

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki keyakinan dan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi preferensi serta perilaku konsumsinya termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas dan gaya hidupnya. Dalam konteks agama, Islam merupakan salah satu agama dengan jumlah pengikut terbesar di dunia setelah agama kristen. Berdasarkan data.goodstats.id, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan populasi umat muslim terbanyak setelah Pakistan.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi industri busana muslim. Menurut data Kementerian Perindustrian, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam pengembangan *fashion* muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Potensi pasar yang besar ini telah dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku industri di bidang *fashion* muslim. Berdasarkan laporan *The State Global Islamic Economy*, konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai 20 miliar dolar Amerika Serikat dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun(<https://www.kemenparekaf.go.id>).

Pergerakan *tren* berbusana muslim pun turut berjalan beriringan dengan perubahan *tren* pada umumnya. Busana muslim dan segala atribut pelengkapya hadir dengan berbagai macam kreasi atau motif, jenis, bahan, dan warna. Melihat lingkungan sekitar saat ini dimana semakin banyak

perempuan yang mengenakan busana muslim terutama hijab mendorong para produsen hijab terus bermunculan untuk mengembangkan berbagai macam produknya dengan memunculkan ide-ide baru serta mengikuti tren-tren *hijabers*. *Hijabers* adalah sebutan bagi kelompok wanita yang mengenakan hijab secara *trend/stylish* dan suka berpenampilan sama. Selain itu, karena adanya fenomena tersebut kini muncullah berbagai macam merek hijab yang saling bersaing di pasaran agar mereknya dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Tabel I-1
Merek Hijab Lokal di Indonesia

No.	Merek Hijab	Pendiri
1.	Buttonsscarves	Linda Anggre
2.	Heavenlights	Jihan dan Emma Malik
3.	Kamiidea	Istafiana Candarini, Nadya Karina, Afina Candarini
4.	Vanillahijab	Atina Maulina
5.	Wearing Klamby	Nadine Gaus dan Muhamad Ridho

Sumber : wolipop lifestyle, 2023

Beberapa merek hijab diatas merupakan merek hijab lokal yang mengeluarkan *series* hijab dengan harga yang mahal tetapi masyarakat masih antusias dalam membelinya. Merek hijab yang saat ini sedang menjadi perhatian adalah Buttonsscarves. Buttonsscarves, salah satu *brand* lokal Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan internasional dengan memperkenalkan produk dengan fokus gaya hidup mewah.

Buttonsscarves adalah sebuah *brand* lokal terkemuka yang didirikan oleh Linda Anggre pada tahun 2016. Bisnis ini berfokus pada *fashion* wanita khususnya untuk para wanita berhijab. Saat itu, Linda Anggre selaku *owner* baru mulai mengenakan hijab kemudian dia melihat potensi pasar hijab di

Indonesia yang begitu besar. Namun menurutnya belum ada *brand* hijab yang menggarap serius untuk target pasar premium dan menengah ke atas. Dari sinilah Linda Anggrea memutuskan untuk memulai bisnis Buttonscarves.

Buttonscarves menjadi salah satu *brand* premium hijab yang terkenal dengan *patern scraf*. Jika dilihat dari segi harga, Buttonscarves memiliki range harga yang terbilang cukup tinggi dalam perkembangan *lifestyle* hijab di Indonesia. Bahkan *brand* ini telah menaikkan harga hijabnya beberapa kali sejak hadir di industri *fashion* muslim Indonesia. Namun, dengan adanya fenomena ini tidak menyebabkan *brand* Buttonscarves meredup, tetapi sebaliknya *brand* hijab Buttonscarves justru semakin bersinar.

Buttonscarves tidak hanya disambut baik oleh masyarakat Indonesia saja tetapi juga negara tetangga seperti Malaysia. Menurut sumber <https://enterprenur.bisnis.com> pada tahun 2023, Buttonscarves telah memiliki 40 toko di Indonesia dan 3 toko di Malaysia. Selain itu, Buttonscarves juga telah mendapatkan penghargaan kategori busana muslim terbaik dari Zalora Indonesia pada tahun 2020 dan 2021.

Bagi masyarakat yang belum pernah membeli hijab Buttonscarves menilai bahwa hijab Buttonscarves terbilang *overprice* untuk sehelai hijab sehingga hal ini dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dimana konsumen mencoba memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan memilih diantara berbagai barang atau layanan yang tersedia (Ilmiyah & Krishermawan, 2020). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku

konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Ahmad, 2021).

Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan masyarakat melakukan keputusan pembelian pada hijab Buttonsscarves. Penulis telah melakukan survey untuk mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada hijab Buttonsscarves. Survey awal yang dilakukan oleh penulis dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara tertutup kepada wanita pengguna platform TikTok. Hal ini dikarenakan responden dari platform TikTok saat ini mencakup berbagai latar belakang usia, wilayah, dan minat dengan di dominasi kelompok usia produktif yang merupakan segmen pasar utama dalam keputusan pembelian. Dengan karakteristik pengguna yang beragam dan aktif dalam berinteraksi dengan konten promosi maupun ulasan produk, tanggapan dari pengguna TikTok dianggap mampu mewakili perilaku konsumen termasuk dalam hal keputusan pembelian. Survey awal yang dilakukan penulis mendapatkan responden sebanyak 32 orang, mereka memberikan alasan yang berbeda - beda.

Tabel I-2
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Hijab Buttonscarves

No	Jawaban Responden	Jumlah
1.	Persepsi Kualitas	10
2.	Gaya Hidup Hedonis	6
3.	<i>Viral Marketing</i>	8
4.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	5
5.	Cinta Merek (<i>Brand Love</i>)	3
Jumlah		32

Sumber: Data di olah 2024

Hasil observasi yang dilakukan kepada 32 orang yang sudah pernah melakukan pembelian hijab Buttonscarves pada Tabel 1-2 menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijab Buttonscarves dengan jumlah 10 orang. Selanjutnya sebanyak 8 orang melakukan keputusan pembelian hijab Buttonscarves karena adanya *viral marketing*. Lalu diikuti oleh faktor gaya hidup hedonis sebanyak 6 orang serta sisanya memilih faktor citra merek (*brand image*) dan cinta merek (*brand love*) dalam melakukan keputusan pembelian pada hijab Buttonscarves.

Keputusan pembelian pada dasarnya erat kaitannya dengan persepsi kualitas. Setiap produsen pasti menciptakan karakteristik dari setiap produk yang ditawarkan sehingga memiliki keunikan, keistimewaan, dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau produk yang akan dibeli, maka pembeli mepersepsikan

kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Persepsi memegang peranan yang penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui posisi. Persepsi kualitas suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli konsumen. Setiap konsumen memiliki penilaian sendiri ketika melihat sebuah produk. Produk tidak akan disukai dan bertahan lama di pasar jika persepsi konsumen terhadap suatu produk negatif. Untuk itu, produsen dituntut untuk memproduksi barang yang berkualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Jika persepsi kualitas produk positif dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menciptakan pembelian ulang di masa yang akan datang. Penelitian oleh Sopiyan (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Putri & Fadilla (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi kualitas, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis. Pada zaman yang terus berkembang seperti saat ini, pola kehidupan masyarakat pun turut ikut berubah. Berubahnya pola kehidupan masyarakat dapat terlihat dari beberapa faktor, diantaranya seperti *tren* yang selalu berubah, kondisi ekonomi maupun kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi tingkah laku serta pola pikir manusia. Tingkat gaya hidup yang

besar akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian yang akan dibuat. BSLady atau sebutan bagi komunitas pecinta Buttonscarves membeli hijab untuk kesenangan dan kepuasan. Pecinta Buttonscarves dapat membelanjakan uangnya untuk membeli berbagai macam *series* atau tema dari setiap hijab yang diluncurkan. Bagi BSLady, mempunyai koleksi hijab dari setiap series yang dikeluarkan Buttonscarves dapat memenuhi rasa kesenangan karena mereka berhasil untuk menambah atau melengkapi koleksi hijab yang tidak akan *launching* lagi di waktu mendatang serta susah untuk didapat karena harus berebut dengan pecinta Buttonscarves lain. Kini, keberadaan BSLady semakin banyak terbentuk di kota-kota besar Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pengikut pada sosial media Instagram.

Komunitas ini terbentuk dari *circle* pecinta atau pemakai Buttonscarves yang memiliki kesamaan hobi, selera, maupun *style*. Tidak jarang mereka sesama BSLady saling berebut untuk mendapatkan *series* terbaru dari setiap hijab yang diluncurkan meskipun harganya lebih mahal dibandingkan hijab pada umumnya. Opini berpengaruh dalam memberikan anggapan dimana pengguna akan merasa lebih percaya diri ketika memakai hijab keluaran Buttonscarves. Selain itu, pengguna juga akan merasa memiliki status sosial yang tinggi ketika memakai hijab yang mahal. Tidak jarang juga, mereka para pengguna hijab Buttonscarves membeli hijab tersebut sebagai salah satu bentuk *self reward* terhadap diri sendiri karena telah lelah bekerja.

Dengan melihat situasi seperti ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan

dengan penelitian Indrawati (2015) yang membuktikan gaya hidup hedonis secara positif dapat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Setyaningsih (2020) yang menemukan bahwa gaya hidup hedonis secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran dimana konten, produk, atau pesan cepat dan luas disebarkan melalui jaringan sosial dan komunikasi online. Ini bertujuan untuk mencapai *audiens* yang lebih besar dengan cara yang efisien dan efektif (Nofrizal et al., 2023). Pada era globalisasi, media sosial merupakan salah satu aspek kehidupan masyarakat. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Banyak dari pelaku bisnis yang memperkenalkan serta melakukan promosi usaha mereka melalui berbagai *platform* media sosial tidak terkecuali Buttonsarves. Buttonsarves sangat mengedepankan penjualan online agar pemasaran atau penjualan dapat berjalan lebih cepat. Kesuksesan Buttonsarves tidak lepas dari adanya persaingan dengan merek hijab lain. Masing-masing dari mereka membuat strategi untuk menarik konsumen. Salah satu upaya persaingan mereka yaitu melalui media sosial terutama pada

Instagram. Berikut ini adalah tabel beberapa pesaing Buttonscarves beserta dengan jumlah pengikutnya di sosial media Instagram:

Tabel I- 3
Pesaing Buttonscarves

No.	Merek Hijab	Akun Instagram	Pengikut
1.	Vanillahijab	@vanillahijab	2,5 JT
2.	Wearingklamby	@wearingklamby	2,4 JT
3.	Buttonscarves	@buttonscarves	1,1 JT
4.	Riamiranda	@riamiranda	924 rb
5.	Kamiidea	@kamiidea	574 rb

Sumber: <https://www.instagram.com/>, 2024

Tabel diatas menunjukkan pesaing Buttonscarves yang juga menjual produk hijab dengan harga yang bersaing. Dapat dilihat bahwa Buttonscarves masih berada di bawah Vanillahijab dan Wearingklamby dengan pengikut sebanyak 1,1 JT. Dengan melihat tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Vanillahijab dan Wearingklamby memiliki eksistensi yang lebih unggul dibandingkan Buttonscarves. Namun, dengan adanya fenomena tersebut tidak membuat hijab merek Buttonscarves redup, mereka masih mampu bersaing dipasaran hingga saat ini.

Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu hal yang dapat membuat *viral* adalah memiliki grup obrolan yang aktif dalam media sosial. Dengan adanya grup obrolan yang aktif dalam media sosial, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli seperti informasi harga, kualitas, tempat pembelian, dan sebagainya sehingga nantinya konsumen akan dimudahkan dalam memutuskan pembelian. Penelitian oleh Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulida dkk., 2022) yang menemukan adanya pengaruh dari *viral marketing* kepada keputusan pembelian dikarenakan teknik ini mampu meningkatkan efektivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menyebarkan pesan melalui media sosial. Namun, penelitian yang dilakukan Katiandagho & Hidayatullah (2023) menunjukkan bahwa tidak ditemui adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Hedonis, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves.”**

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut:

1. Responden pada penelitian ini hanya dilakukan pada wanita dengan rentan usia minimal 21 tahun yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian hijab Buttonscarves minimal 1 kali.
2. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

3. Penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Hedonis, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Buttonsscarves. Variabel pada penelitian ini dibatasi pada :

a. Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan Pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Keputusan Pembelian menjadi tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari banyaknya alternatif penyelesaian masalah dengan indak lanjut yang nyata.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2020) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Persepsi Kualitas

Menurut Rahayu Mardika ningsih dkk. (2019) pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan

harga dari produk tertentu. Menurut Faruk Anil Konuk (2018), yang menjadi indikator Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai berikut :

- 1) *High quality* (berkualitas tinggi)
- 2) *Superior product* (produk unggulan)
- 3) *Very good quality* (berkualitas sangat baik)

c. Gaya Hidup Hedonis

Menurut Nadzir & Ingarianti (2015) gaya hidup hedonis adalah pola hidup individu yang melakukan aktivitas, minat maupun pendapat untuk mencari kesenangan dalam hidup, menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain, dan senang membeli barang yang tidak diperlukan. Menurut Naeli dalam Indrawati (2015), menyatakan bahwa *hedonic lifestyle* dapat diukur melalui indikator :

- 1) Cenderung mengikuti tren
- 2) Perilaku konsumsi akan barang-barang bermerek (branded)
- 3) Tempat yang gemar dikunjungi
- 4) Aktivitas untuk menghabiskan waktu
- 5) Suka menjadi pusat perhatian

d. Viral Marketing

Menurut Marwadi (2018) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Dengan adanya dorongan melalui

penyebaran informasi tentang suatu produk yang dikembangkan oleh perusahaan atau informasi audio, video secara online yang disampaikan ke konsumen diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan teori dari Sihotang & Supriyono (2024), di dalam *viral marketing* terdapat tiga dimensi atau indikator yaitu :

- 1) *The Messenger (Celebrity Endorser)*
- 2) *The Message (Pesan Iklan)*
- 3) *The Environment (Social Media Marketing)*

1.3. Rumusan Masalah

Dalam era globalisasi, perkembangan dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi. Berbagai usaha baik dibidang jasa, produksi, *fashion* maupun perdagangan semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan, pekerja, sumber daya, dan posisi di pasar. Salah satu usaha dibidang *fashion* yang saat ini sedang marak dan menjanjikan yaitu usaha hijab. Tren hijab yang terus berkembang menunjukkan bahwa hijab bukan hanya digunakan sebagai penutup aurat saja tetapi juga menjadi bagian dari industri *fashion* yang dinamis dan berkembang. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna hijab dan variasi gaya yang terus berkembang, permintaan akan produk hijab berkualitas terus mengalami peningkatan. Terlebih di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim. Karena saat ini usaha hijab sedang marak dan dicari masyarakat, sebaiknya pengusaha di bidang *fashion* ini perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat berpartisipasi terhadap keberlanjutan usaha mereka. Merujuk pada latar

belakang penelitian yang sudah dijelaskan, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing*. Oleh karena itu, dirumuskan suatu masalah bagaimana persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Buttonscarves.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves?
2. Apakah Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves?
4. Apakah Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Hedonis, dan *Viral Marketing* secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonscarves.

4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Hedonis, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian hijab Buttonsscarves.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, di lapangan, dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri dari persepsi kualitas, gaya hidup hedonis, dan *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menemukan strategi yang harus ditempuh para pengusaha *fashion* khususnya hijab untuk meningkatkan penjualan.