

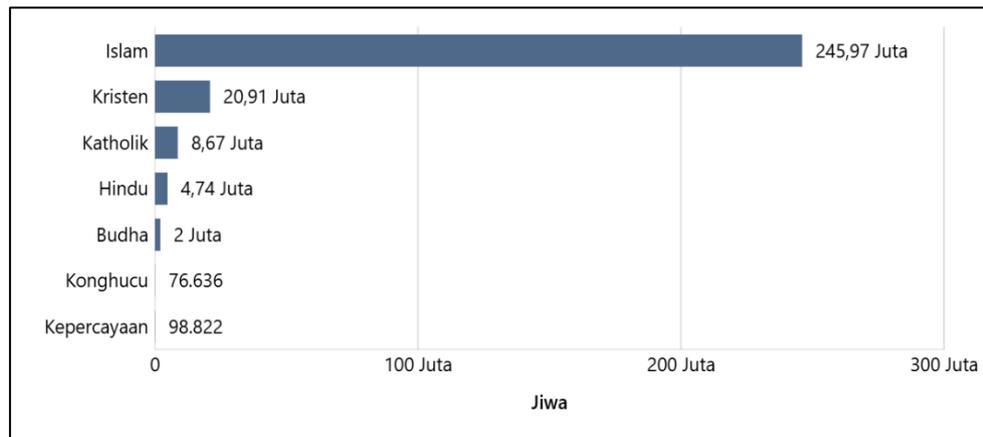
BAB I

PENDHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *fashion* muslim global menjadi sektor yang potensial khususnya di Indonesia, terdapat berbagai macam inovasi yang diciptakan untuk mengikuti tren gaya hidup masyarakat yang menggabungkan nilai-nilai agama dan budaya di setiap negara. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah keberagaman menjadikan *fashion* muslim menjadi salah satu sektor yang menjanjikan secara ekonomi. Para desainer *fashion* muslim mulai menciptakan sebuah tren yang memadukan antara nilai agama dan juga keindahan estetika modern, supaya dapat mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan esensi dari keindahan dan kesopanan. Dengan berkembangnya *fashion* muslim saat ini, pengaruh yang ditimbulkan juga cukup signifikan, terutama untuk negara yang populasi masyarakat muslimnya paling banyak didunia, saat ini industri *fashion* muslim sedang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir khususnya di Indonesia (Kadir et al., 2022).

Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi masyarakat muslim terbanyak didunia, hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan potensi besar untuk sukses pada sektor industri *fashion* muslim. Dengan faktor-faktor yang mendukung Indonesia untuk berkembang pada sektor *fashion* muslim, yang dimana populasi masyarakatnya mayoritas beragama islam, Indonesia memiliki potensi tinggi dalam mengembangkan kreatifitas pada desain pakaian yang mereka rancang, seperti menyesuaikan model *fashion* muslim di berbagai daerah sesuai kebudayaan masyarakat lokal.



Gambar I - 1
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama 2024
 Sumber: Databoks (2024)

Gambar diatas menunjukkan keberagaman agama yang ada di Indonesia, dengan jumlah pemeluk agama islam menjadi mayoritas dibandingkan agama yang lainnya. Jumlah populasi menjadi salah satu faktor penting dalam kelancaran bisnis *fashion* muslim di Indonesia, akan tetapi dengan jumlah populasi yang banyak juga tidak menjamin 100% kelancaran, oleh karena itu produsen *fashion* muslim harus dapat mengikuti cita rasa konsumen yang mengalami perubahan seiring berjalannya waktu (Rahmawati et al., 2018).

Dengan mempertimbangkan potensi yang dimiliki Indonesia untuk berkembang di sektor *fashion* muslim, Indonesia mampu menempati peringkat ketiga *fashion* muslim global setelah UEA dan Turkey.

Tabel I - 1
Peringkat Indonesia Pada Sektor Fashion Muslim

NO	Terbaik dalam sektor fashion muslim
1	UEA
2	Turkey
3	Indonesia

Sumber: Yuniastuti & Pratama (2023)

Peringkat ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dalam industri *fashion* muslim, mereka juga dapat bersaing di tingkat internasional. Oleh karena itu produsen *fashion* muslim Indonesia perlu berusaha lebih keras untuk mengimbangi atau bahkan menyaingi produsen *fashion* muslim dari negara lain.

Jumlah konsumsi *fashion* muslim dunia tahun 2019 mencapai angka \$277 miliar. Pada tahun 2019 Indonesia mencapai jumlah konsumsi *fashion* muslim sebesar \$16 miliar, dimana tingkat konsumsi ini menempatkan Indonesia di peringkat kelima sebagai konsumen *fashion* muslim terbesar.

Tabel I - 2
Peringkat konsumsi *Fashion* muslim Indonesia di dunia

NO	Negara	Konsumsi (\$Miliar)
1	Iran	53
2	Turki	28
3	Arab Saudi	21
4	Pakistan	20
5	Indonesia	16

Sumber: Yuniastuti & Pratama (2023)

Indonesia memiliki potensi pasar yang besar, seiring berjalannya tahun Indonesia mengalami peningkatan konsumsi *fashion* muslim yang menjanjikan, dengan adanya bantuan strategi yang tepat dan bantuan teknologi pemasaran *online* akan mendukung perkembangan bisnis ini (Fadly & Utama, 2020).

Industri *fashion* muslim di Indonesia memiliki peluang yang besar, akan tetapi dalam faktor tertentu Indonesia kurang mampu dalam memanfaatkan peluang yang ada. Faktor ataupun tantangan tersebutlah yang mengakibatkan potensi Indonesia

dalam industri *fashion* muslim tidak bekerja dengan semestinya. Seiring munculnya peluang tentunya ada tantangan yang harus dihadapi, beberapa tantangan terbesar Indonesia dalam industri *fashion* muslim antara lain:

Tabel I - 3
Aspek dan Tantangan Fashion Muslim di Indonesia

Tantangan	Aspek
Permintaan dan pasar	1. Banyak <i>brand</i> barat yang mengembangkan <i>fashion</i> muslim 2. Akses yang lemah terhadap pasar internasional. 3. Tiongkok menawarkan produk <i>fashion</i> sederhana dengan harga yang lebih murah.
Teknologi informasi	Implementasi pemanfaatan teknologi informasi masih kurang.
Peraturan	Beberapa aturan pemerintah yang belum seragam.
Pembiayaan	Lembaga keuangan tidak memahami industri kreatif.
Penelitian dan pengembangan	Kurangnya penelitian tentang segmentasi pasar.

Sumber: Yuniastuti & Pratama (2023)

Pemanfaatan teknologi informasi Indonesia masih rendah, yang mengakibatkan pemasaran dan distribusi produk lokal menjadi terbatas, seharusnya Indonesia dapat lebih memanfaatkan perkembangan informasi dan teknologi yang ada. Teknologi informasi memungkinkan sebuah Perusahaan dapat mengelola setiap data pemasaran dengan lebih cepat dan akurat sehingga mempermudah dalam melakukan pendistribusian produk (Turban et al., 2023). Indonesia juga masih mengalami tantangan dalam akses pasar internasional, hal inilah yang menjadikan produk Indonesia kesulitan dalam melakukan pemasaran internasional secara luas. Berbeda dengan negara lainnya yang memiliki akses pasar yang luas seperti Tiongkok dan negara-negara barat, dengan akses pasar yang luas dan harga

yang lebih terjangkau menjadikan Indonesia kesulitan dalam melakukan pemasaran produk lokal mereka.

Produk *fashion* muslim Indonesia sering mengalami isu kualitas produk, produk *fashion* muslim Indonesia sering dianggap kalah dalam segi desain, kualitas dan harga produk dibandingkan produk *fashion* muslim negara lain. Indonesia juga mengalami tantangan khususnya dalam efisiensi produksi yang mengakibatkan sulit untuk bersaing dengan negara Tiongkok terkait aspek harga dan kualitas bahan pada *fashion* muslim lokal. Desain *fashion* muslim lokal juga menjadi pertimbangan dalam pembelian, banyak konsumen Indonesia memilih untuk membeli produk *fashion* muslim luar negeri, karena menurut mereka desainnya lebih menarik. Dengan adanya isu dan tantangan yang dialami oleh produsen *fashion* muslim lokal menjadikan adanya penurunan niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk UMKM *fashion* muslim lokal.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *fashion* muslim lokal memiliki ciri khas unik pada desain yang mereka buat, contohnya seperti UMKM *fashion* muslim lokal Jawa yang memadukan unsur batik, dan UMKM *fashion* muslim lokal Sumatera yang menambahkan unsur tenun songket pada desain yang mereka buat, untuk menunjukkan identitas *fashion* muslim lokal daerah mereka, dengan tetap mempertahankan unsur kesopanan yang menjadi ciri khas *fashion* muslim. Konteks UMKM *fashion* muslim lokal yaitu para pelaku UMKM dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, yang menjual busana muslim untuk pria ataupun wanita. Produk yang dihasilkan mencakup berbagai jenis pakaian seperti gamis, hijab, tunik, sarung dan baju koko dan berbagai aksesoris muslim. UMKM *fashion* muslim umumnya

menghasilkan jenis pakaian yang menutup aurat dengan baik, tidak ketat dan juga tidak transparan agar menampilkan citra yang santun dan elegan.

Indonesia seharusnya memiliki potensi yang besar dalam dunia industri *fashion* muslim, akan tetapi potensi tersebut tidak mampu dimanfaatkan dengan baik, berdasarkan data tahun 2019 yang dikutip dari penelitian Yuniastuti & Pratama (2023) menyatakan bahwa indonesia hanya menyumbang 5.78% (\$16M) dari total konsumsi *fashion* muslim global (\$277 M) yang tergolong sangat kecil dibandingkan potensi negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak kedua di dunia. Produsen UMKM *fashion* muslim lokal harus segera melakukan tindakan yang tepat untuk menumbuhkan atau meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk *fashion* muslim lokal kembali.

Niat beli merupakan sebuah keinginan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, niat beli menjadi dasar seorang konsumen untuk mencari tahu detail produk yang mereka minati. Niat beli akan muncul ketika seorang konsumen mulai melakukan pencarian informasi dan evaluasi produk, yang akan membuatnya tertarik pada produk tersebut (Wijayanti & Naim, 2024). Dengan sebuah promosi yang baik dan menarik dapat meningkatkan niat beli konsumen, sehingga konsumen akan memilih produk tersebut daripada produk lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen adalah strategi *copywriting* yang biasanya diterapkan pada saat melakukan pengiklanan produk. Menurut Pratishara & Masduki (2017) *copywriting* merupakan sebuah seni dalam ilmu menulis yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan

pembelian terhadap produk yang di promosikan melalui teks persuasif yang sudah dirancang. Penerapan *copywriting* dapat dilakukan dengan menambahkan tulisan yang berisikan fitur atau manfaat produk yang ditawarkan, lalu memanfaatkan sebuah *storytelling* untuk bisa terhubung dengan pelanggan dengan tujuan membuat sebuah ikatan kepercayaan, dan terakhir kita dapat menambahkan sebuah metode *urgency* atau stok terbatas yang dapat menimbulkan rasa termotivasi dalam melakukan pembelian produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia et al. (2021) menunjukkan bahwa *copywriting* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Amani et al., (2024) menemukan bahwa *copywriting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Content marketing merupakan sebuah strategi dalam pemasaran digital berupa pembuatan video, audio, atau bahkan teks yang bertujuan untuk menarik perhatian *customer* melalui jejaring sosial media yang mereka pasarkan, hal ini dilakukan agar dapat membuat *audiens* menjadi tertarik untuk menonton promosi yang mereka lakukan (Susanto et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Nabillah & Lubis (2023) menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sadr & Madiawat (2023) menyatakan bahwa *conten marketing* tidak berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen.

Brand image suatu produk, *brand image* merupakan sebuah persepsi yang tercipta dalam pikiran seorang konsumen ketika melihat ataupun menilai karakteristik produk tersebut (Rasyid & Indah, 2019). *Brand image* sendiri

memiliki pengaruh penting dalam menarik niat beli konsumen, dengan adanya *brand image* yang mendukung menjadikan sebuah produk lebih diterima dikalangan masyarakat. Oleh karena itu penting bagi sebuah usaha untuk memiliki sebuah *brand image* yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anwar et al., 2022) menyebutkan bahwa sebuah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023) menghasilkan temuan yang berbeda yaitu sebuah *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Religiusitas merupakan sebuah komitmen seorang individu terhadap agama yang mereka ikuti, citra seorang individu juga akan terpengaruh sesuai keyakinan yang mereka miliki (Kartika et al., 2019). Oleh karena itulah para pelaku UMKM khususnya dibidang *fashion* muslim perlu memahami dan melakukan pertimbangan ketika memasarkan produk mereka, supaya produk mereka dapat memenuhi kebutuhan yang konsumen perlukan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2024) religiusitas berhasil memoderasi variabel *perceived behavior* terhadap variabel niat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sutarso (2024) menemukan hasil temuan yang berbeda yaitu religiusitas tidak berhasil dalam memoderasi hubungan antara harga dengan niat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Industri *fashion* muslim Indonesia saat ini berada dalam posisi yang unik dan menantang. Di satu sisi, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar dengan menjadi salah satu negara dengan populasi Muslim di dunia dan telah mencapai

posisi ketiga dalam industri *fashion* muslim global. Namun di sisi lain, kontribusi Indonesia dalam konsumsi *fashion* muslim global masih sangat rendah dari total konsumsi global. Kesenjangan yang signifikan antara potensi dan realisasi pasar ini mengindikasikan adanya permasalahan mendasar yang perlu dikaji lebih dalam.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk *fashion* muslim dari luar negeri dibandingkan produk lokal. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa produk luar negeri memiliki desain yang lebih inovatif dan mengikuti tren. Kondisi ini diperparah dengan lemahnya implementasi teknologi informasi dan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM *fashion* muslim lokal, sehingga semakin memperlebar kesenjangan antara produk lokal dan produk luar negeri dalam persaingan pasar.

Pada era transformasi digital, strategi pemasaran seperti *copywriting*, *content marketing* dan *brand image* menjadi semakin penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan temuan mengenai efektivitas strategi-strategi tersebut, khususnya dalam konteks industri *fashion* muslim. Lebih lanjut, faktor religiusitas yang seharusnya menjadi pendorong pertumbuhan industri *fashion* muslim juga menunjukkan pengaruh yang beragam dalam berbagai penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana strategi pemasaran *digital* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *fashion* muslim lokal, dengan mempertimbangkan faktor religiusitas sebagai

karakteristik unik pasar Indonesia. Untuk itu, penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi *copywriting marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal?
2. Apakah strategi *content marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh antara strategi *copywriting marketing* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal?
5. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh antara strategi *content marketing* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal?
6. Apakah religiusitas dapat memoderasi pengaruh antara *brand image* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada konsumen UMKM *fashion* muslim lokal yang kini sedang dalam mengalami penurunan niat beli pada produk *fashion* muslim lokal indonesia, maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Responden adalah masyarakat indonesia yang pernah terkena paparan *content* dari UMKM *fashion* muslim lokal, berumur antara 18-59 tahun dan beragama islam.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal, dan strategi-strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen yang sedang

mengalami penurunan karena adanya isu terkait produk *fashion* muslim lokal.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *copywriting* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal.
2. Mengetahui pengaruh *conten marketing* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal.
4. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal.
5. Untuk mengetahui moderasi religiusitas dalam memperkuat *copywriting* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal.
6. Untuk mengetahui moderasi religiusitas dalam memperkuat *conten marketing* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal.
7. Untuk mengetahui moderasi religiusitas dalam memperkuat *brand image* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa sumber bacaan untuk penelitian dimasa depan, khususnya pada bidang ekonomi, sehingga penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca tentang pengaruh strategi *copywriting*, *conten marketing* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal yang dimoderasi

oleh religiusitas.

2. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep ataupun teori terkait strategi *digital marketing*, berupa strategi *copywriting*, *content marketing* dan juga *brand image* untuk meningkatkan niat beli konsumen UMKM *fashion muslim lokal*.
3. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sebuah pengetahuan bagi pembaca untuk melahirkan ide ataupun konsep-konsep baru terkait pengaruh *copywriting*, *content marketing* dan *brand image* yang mempengaruhi niat beli konsumen UMKM *fashion muslim lokal*.

b. Manfaat praktis

1. Penelitian ini memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usaha mereka, khususnya bagi para pelaku UMKM *fashion muslim lokal* yang ingin mengoptimalkan strategi *digital marketing*.
2. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan terkait strategi penjualan yang relevan untuk saat ini sehingga pelaku UMKM dapat menerapkan isi penelitian ini pada bisnis mereka.
3. Penelitian ini memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM terkait strategi *digital marketing* untuk meningkatkan niat beli konsumen UMKM *fashion muslim lokal*.