

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* Muslim mengalami perkembangan yang pesat dan telah menjadi bagian penting dari ekonomi kreatif serta gaya hidup masyarakat Muslim modern. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya variasi produk, inovasi desain, serta semakin kuatnya peran merek lokal dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.¹ Tidak hanya dikenakan untuk kegiatan keagamaan, tetapi telah berkembang menjadi pilihan mode sehari-hari yang mengikuti dinamika mode kontemporer.² Perubahan ini mencerminkan penerimaan yang semakin luas terhadap *fashion* Muslim oleh masyarakat dan kekuatan merek lokal yang semakin kuat, yang mampu menarik konsumen dari berbagai latar belakang, mulai dari kelas bawahan hingga menengah dan atas.³

Seiring dengan dinamika tersebut, persaingan di antara bisnis *fashion* Muslim juga semakin ketat, menjadikan pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor krusial bagi keberlanjutan industri ini. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga

¹ Dinar Standard, 'State of The Global Islamic Economy Report 2024/25', in *Evolving Islamic Economy Opportunities*, 2025, pp. 152–65.

² Sopi Spoianti Nur Irvan and others, 'Busana Islami: Keseimbangan Antara Modestisme Dan 'Kreativitas Fashion', *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5.1 (2024), 36 <<https://doi.org/10.30863/attadib.v5i1.6120>>.

³ Popon Srisusilawati and others, 'Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.1 (2024), 954 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>>.

melakukan proses evaluasi yang lebih kompleks sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, aspek psikologis konsumen, khususnya minat pembelian, menjadi elemen penting dalam menjelaskan bagaimana keputusan pembelian terbentuk.

Minat pembelian mencerminkan kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai atribut yang dimiliki produk tersebut. Minat ini muncul sebagai respons terhadap stimulus pemasaran, pengalaman sebelumnya, dan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai produk yang ditawarkan.⁴ Dalam konteks perilaku konsumen, minat pembelian dianggap sebagai tahap awal yang menjembatani kesenjangan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Minat pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen karena mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. Minat pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses penilaian konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima, baik yang berkaitan dengan produk, merek, maupun lingkungan sekitar.⁵ Dalam konteks produk berbasis gaya hidup, seperti *fashion*, minat pembelian menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh

⁴ Ilham Fadhillah, Maemunah Nurmaya Sari, and Juni Mashita, 'Pengaruh Minat Konsumen Dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Di Depok Thrift Market Tahun 2023', *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5.1 (2025), 212 <<https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.721>>.

⁵ Sefni Novita Sari and Dessi Susanti, 'Halal Knowledge , Religiosity , and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision', *Journal of Consumer Sciences*, 10.2 (2025), 319.

selera, tren, pengalaman, dan nilai-nilai konsumen.⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa minat pembelian memainkan peran awal yang penting sebelum konsumen mengambil keputusan.

Dalam konteks regional, Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Priangan Timur serta dikenal sebagai sentra ekonomi kreatif di Jawa Barat yang memiliki potensi besar dalam sektor industri kreatif, khususnya pada subsektor *fashion* Muslim. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, industri kreatif di Kota Tasikmalaya menunjukkan perkembangan yang positif, khususnya pada sektor *fashion*, tekstil, dan kerajinan. Pertumbuhan jumlah unit usaha tersebut mencerminkan meningkatnya ketersediaan serta keberagaman produk *fashion* Muslim lokal yang beredar di pasar. Kondisi ini berpotensi membentuk ketertarikan dan minat pembelian konsumen terhadap produk *fashion* Muslim lokal. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga minat pembelian konsumen tidak selalu terbentuk secara otomatis. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen menilai, merasakan, dan memakai produk *fashion* Muslim lokal.

Tabel 1. 1 Daftar Brand Fashion Muslim Lokal Kota Tasikmalaya di Marketplace Shopee

No	Nama Brand	Jenis Produk
1.	Lozy Hijab	Hijab, Abaya, Mukena, Sarimbit Family Set, dan Aksesoris.
2.	Rereyshop Official	Pakaian Muslim Anak, Pakaian Muslim Wanita dan Pria, Rok, Set, Atasan, dan Celana Panjang.

⁶ Novianti and Asron Saputra, 'Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban', *ECo-Buss*, 6.1 (2023), 70.

3.	Amily Official Store	Hijab, Abaya, Sarimbit, Scraft, dan Mukena.
4.	Kalisha Official	Hijab, Abaya dan Dress, Inner, Aksesoris, Celana Kulot, dan Mukena.
5.	Dthree Official Shop	Sarinbit, Haji dan Umroh Series, Abaya dan Jubah Anak, Abaya dan Jubah Series.
6.	Bastoh Official Shop	Baju Kemeja Koko dan Jubah Pria.
7.	Bella Alisha Official	Hijab.
8.	Viosa Daily Official	Set Abaya dan Aksesoris.
9.	Sukahijab	Hijab, Gamis, Mukena, Sarimbit Keluarga, One Set, Tunik, dan Kemeja Koko Dewasa.
10.	Sheikalova Official Shop	Inner, Hijab, Abaya, dan Koko.

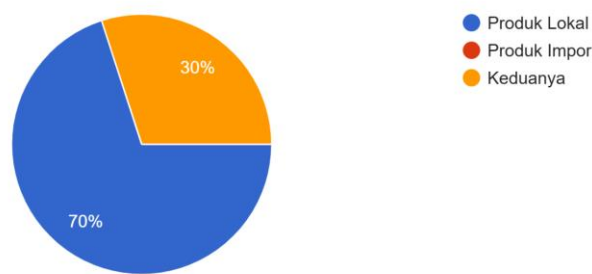
Sumber: Marketplace Shopee (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai brand *fashion* Muslim lokal Kota Tasikmalaya yang aktif memasarkan produknya melalui *marketplace* Shopee. Brand-brand tersebut menawarkan variasi produk yang beragam, mulai dari hijab, abaya, mukena, sarimbit family set, hingga busana Muslim untuk pria dan anak-anak. Keberagaman jenis produk ini menunjukkan bahwa pelaku industri *fashion* Muslim lokal di Kota Tasikmalaya mampu menjangkau segmen konsumen yang luas dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Kehadiran brand lokal di marketplace juga mencerminkan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital serta perubahan pola konsumsi masyarakat. kondisi ini menjadi konteks penting dalam memahami dinamika minat pembelian konsumen terhadap produk *fashion* Muslim lokal.

Pertumbuhan ekonomi kota Tasikmalaya pada tahun 2023 mencapai 5,96% meningkat dari 5,01% pada tahun sebelumnya, mencerminkan dinamika positif, terutama di sektor perdagangan, manufaktur, dan jasa. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM lokal untuk berkembang sejalan dengan peningkatan daya beli masyarakat. Namun, pengembangan UMKM masih

menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya digitalisasi pemasaran, dan kurangnya inovasi serta strategi promosi, sebagaimana tercantum dalam Laporan Kinerja Pemerintah Daerah (LPPD) 2003. Tantangan-tantangan ini membuat produk lokal kurang kompetitif dibandingkan dengan produk impor, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif untuk meningkatkan daya saing, terutama bagi pelaku industri *fashion* Muslim lokal.⁷

Dari mana Anda biasanya membeli produk fashion tersebut?
30 jawaban



Gambar 1. 1 Preferensi Jenis Produk: Lokal vs. Impor

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

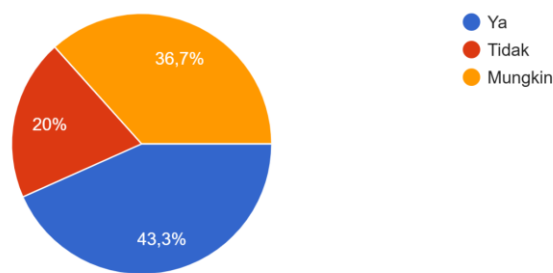
Untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku pembelian pada konsumen Generasi Z, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui survei singkat. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden menyatakan lebih sering membeli produk *fashion* lokal, sedangkan sisanya 30% responden memilih untuk membeli kombinasi produk impor dan lokal. Hasil dari survei ini mengindikasikan bahwa produk lokal masih menjadi

⁷ Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kota Tasikmalaya Tahun 2023, 2023.

pilihan utama bagi sebagian besar Generasi Z, baik karena faktor keterjangkauan, kemudahan akses, ataupun kecocokan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Apakah Anda merasa bahwa produk fashion impor memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lokal?

30 jawaban



Gambar 1. 2 Persepsi Nilai dan Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Sementara itu, hasil survei mengenai persepsi nilai dan persepsi konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa 43,3% responden merasa bahwa produk *fashion* impor memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk *fashion* lokal, sementara 36,7% responden merasa bahwa produk *fashion* impor mungkin memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk *fashion* lokal, dan 20% responden menyatakan tidak setuju. Hasil dari survei ini menegaskan bahwa meskipun perilaku pembelian cenderung berpihak pada produk *fashion* lokal, sebagian konsumen masih memandang produk *fashion* impor lebih unggul dari produk *fashion* lokal.

Generasi Z (1997-2012) adalah kelompok konsumen yang sangat familiar dengan teknologi dan memiliki akses mudah terhadap informasi,

termasuk tren *fashion* lokal.⁸ Meskipun minat terhadap produk lokal semakin meningkat, daya tarik produk *fashion* impor tetap kuat karena sifat konsumtif generasi ini dan responnya terhadap tren global. Persepsi bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih tinggi, reputasi merek internasional, dan didukung oleh strategi pemasaran yang besar membuat generasi ini masih cenderung melihat produk asing sebagai pilihan yang lebih menarik, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁹

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk *fashion* Muslim lokal merupakan aspek penting dalam membentuk minat pembelian, terutama ketika konsumen mulai membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, pada kenyataannya, nilai ini belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh konsumen. Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa konsumen produk *fashion* Muslim lokal di Kota Tasikmalaya, ditemukan bahwa meskipun produk *fashion* Muslim lokal memiliki desain yang menarik, dalam hal bahan, ketahanan, dan kerapihan jahitan, produk tersebut masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Situasi ini menyebabkan konsumen membandingkan produk-produk tersebut dengan produk dari merek lokal lain, termasuk merek impor. Masalah ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang

⁸ Muh Rajab Rivaldi, Ida Farida, and Jumarni, 'Analisis Perubahan Preferensi, Persepsi Dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Penggunaan Fashion Halal Pada Generasi Z', *Jurnal Al-Istishna: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01.02 (2025), 108.

⁹ Shabreena Sugestiani and others, 'Konsumerisme Fashion Impor Di Kalangan Generasi Muda Dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi Dan Sosial', *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 7.2 (2024), 2 <<https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i2.10093>>.

belum optimal dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk *fashion* Muslim lokal. Ketika konsumen belum merasakan nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih rendah. Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Elin Sumarliah, Sher Zaman Khan, dan Rafi Ullah Khan menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk *modest wear* secara *online*, bersama dengan kepercayaan, religiusitas, dan sikap konsumen.¹⁰

Selain *perceived value*, *experiential marketing* atau pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek juga merupakan faktor penting dalam membentuk minat pembelian. Hasil wawancara awal juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk *fashion* Muslim lokal di kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen belum meninggalkan kesan yang kuat dan khas. Konsumen menilai bahwa interaksi dengan merek, baik melalui toko fisik maupun media digital, masih biasa-biasa saja dan kurang menarik memiliki daya tarik emosional. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa penyajian produk, pelayanan, dan konten promosi yang ditampilkan belum mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan. Kondisi ini menyebabkan konsumen kurang memiliki keterikatan yang kuat dengan merek, sehingga *experiential marketing* belum secara optimal

¹⁰ Eli Sumarliah, Sher Zaman Khan, and Rafi Ullah Khan, 'Modest Wear E-Commerce: Examining Online Purchase Intent in Indonesia', *Science Direct*, 26.1 (2021), 105.

mendorong minat pembelian. *Experiential marketing* mencakup tiga aspek utama, yaitu pengalaman konsumen, pola komunikasi, dan pengambilan keputusan rasional dan emosional.¹¹ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sonia Evalina Lanur, Abdulah Zailani, dan Suharyoko menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga semakin tinggi *experiential marketing*, semakin besar kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.¹²

Halal lifestyle merupakan bagian penting dalam kehidupan konsumen Muslim, terutama saat memilih produk yang sesuai dengan nilai dan prinsip Islam. Namun, pada kenyataannya, tidak sedikit konsumen Generasi Z yang belum sepenuhnya menjadikan *halal lifestyle* sebagai dasar utama dalam menentukan minat mereka untuk membeli produk *fashion*. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen Generasi Z cenderung lebih tertarik pada produk *fashion* yang sedang tren dan populer di lingkungan mereka. Pilihan ini sering kali didorong oleh media sosial, teman sebaya, dan keinginan untuk mengikuti tren terkini, bukan semata-mata karena pertimbangan *halal lifestyle*. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan gaya hidup halal masih ada, faktor tren dan kesesuaian gaya menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat pembelian produk *fashion* Muslim lokal. Sedangkan

¹¹ Nisa Lathifah and Gracia Francisa Stephannie Oentoe, 'Experiential Marketing Pada Produk Fashion Wanita (Studi Kasus Mengenai Strategi Experiential Marketing Modules (SEMs) Pada Produk Buste Houder Di Wacoal Transtudio Mall Bandung)', *ArtComm*, 7.1 (2024), 60.

¹² Sonia Evalina Lanur, Abdulah Zailani, and Suharyoko, 'Dampak Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Fashion Baju Wanita Toko Online Nyonyah Style Di Solo', *Edunomika*, 07.02 (2023), 13.

penelitian oleh Hariyana, Andi Ika, dan Fitriani menyatakan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di platform Shopee.¹³

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh *perceived value*, *experiential marketing*, dan *halal lifestyle* terhadap minat pembelian. Penelitian oleh Ismi Tazlia, Dety Nurfadilah, dan Sasotya Pratama, menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk halal lokal,¹⁴ sementara penelitian Yofita Hartanti, Arinastuti, dan Wisnu Wijayanto, menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk kecantikan.¹⁵ Variasi temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai sangat bergantung pada jenis produk dan konteks sosial budaya. Selain itu, penelitian Ningsih dan Faraby menemukan bahwa *halal lifestyle* dan tren *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslim Generasi Z.¹⁶ Hasil berbeda juga muncul pada variabel *experiential marketing*, penelitian oleh Lanur, Zailani, dan Suharyoko menunjukkan pengaruh positif signifikan antara

¹³ Heriyani, Andi Ika Fahrika, and Fitriani, 'Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal Di Platform E-Commerce Shopee (Studi Pada Gen Z Di Kabupaten Bone)', *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4.4 (2025), 6628.

¹⁴ Ismi Tazlia, Dety Nurfadilah, and Sasotya Pratama, 'Purchase Intention Of Halal Local Beauty Brand During Covid-19: The Role of Influencers Credibility and Halal Awareness', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9.3 (2023), 413.

¹⁵ Yofita Hartanti, Arinastuti Arinastuti, and Wisnu Wijayanto, 'Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Perceived Price, Perceived Value Terhadap Minat Membeli Kembali Produk Sunscreen Madam Gie Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto', *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 2.1 (2025), 7 <<https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.803>>.

¹⁶ Eva Yulia Ningsih and Muhammad Ersya Faraby, 'The Influence of Halal Lifestyle, Fashion Trends, and Viral Marketing on Gen Z Muslim Fashion Purchasing Decisions', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8.2 (2025), 6550.

experiential marketing dan keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* wanita,¹⁷ sementara penelitian Kharolina dan Transistari menemukan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.¹⁸

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada Generasi Z di kota Tasikmalaya, yang jarang diteliti terkait minat pembelian *fashion* Muslim lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji *fashion* secara umum atau sektor halal lainnya, penelitian ini secara khusus mengkaji produk *fashion* Muslim lokal. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel, *perceived value*, *experiential marketing*, dan *halal lifestyle* ke dalam model komprehensif yang belum banyak digunakan dalam konteks *fashion* Muslim lokal. Berdasarkan studi pendahuluan dan wawancara pada beberapa konsumen, terlihat adanya kesenjangan antara preferensi pembelian dan nilai yang dirasakan, hal itu yang dapat memperkuat kebaruan penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Value*, *Experiential Marketing*, dan *Halal Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim Lokal (Studi Kasus Konsumen Generasi Z Kota Tasikmalaya)**”.

¹⁷ Lanuar, Zailani, and Suharyoko.

¹⁸ Isnain Kharolina and Ralina Transistari, ‘Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening’, *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.2 (2022), 194 <<https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.259>>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* muslim lokal pada konsumen Generasi Z Kota Tasikmalaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* muslim lokal pada konsumen Generasi Z Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *halal lifestyle* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* muslim lokal pada konsumen Generasi Z Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat pembelian produk *fashion* muslim lokal pada konsumen Generasi Z Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian produk *fashion* muslim lokal pada konsumen Generasi Z Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh *halal lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* muslim lokal pada konsumen Generasi Z Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen Muslim pada era digital. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya kajian mengenai *Perceived Value*, Experiential Marketing, dan Halal Lifestyle dalam konteks minat pembelian produk *fashion* Muslim lokal, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha *fashion* Muslim lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu konsumen agar lebih bijak dalam memilih produk *fashion* yang tidak hanya menarik secara desain dan kualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip halal dan kebutuhan identitas sebagai Muslim.