

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang ketat dalam industri fashion muslim mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna mempertahankan posisi mereka di pasar. Saat ini, tren fashion berkembang dengan pesat, termasuk meningkatnya minat terhadap hijab pashmina yang kian populer. Industri fashion hijab menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Beberapa faktor yang turut mendorong perkembangan fashion muslim antara lain munculnya komunitas hijabers, peran aktif para ibu rumah tangga berhijab yang dikenal sebagai hijaber mom, serta penyelenggaraan berbagai acara seperti bazar dan peragaan busana muslim.¹

Salah satu fenomena yang dapat diamati di masyarakat Kota Padang adalah meningkatnya pemakaian hijab pashmina. Berdasarkan hasil observasi, banyak remaja putri di kota tersebut yang kini memilih mengenakan pashmina. Tidak hanya kalangan remaja, mahasiswa dan ibu-ibu pun turut menggunakannya. Walaupun hijab pashmina telah dikenal sejak lama, popularitas dan penggunaannya baru mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Menurut Vika Lina Sari, hijab merupakan elemen penting dalam busana seorang muslimah, karena perempuan muslim diwajibkan menutup aurat, menjadikan hijab sebagai

¹ Mei Supriyani et al., "Impact of Celebrity Endorser (Selebgram) on Consumer Purchase Interest in the Online Hijab Fashion Industry," *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)* 2, no. 2 (2022): 494–502, <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.88>.

kebutuhan sekunder dalam berpakaian.² Kata "pashmina" berasal dari bahasa Persia, yakni *pashmineh*, yang berarti kain yang dibuat dari wol. Wol tersebut diambil dari bulu kambing khusus yang hidup di wilayah pegunungan Himalaya, seperti Nepal, Pakistan, dan India. Pashmina diproduksi melalui proses tradisional, yaitu dengan pemintalan dan penenunan secara manual, sehingga menghasilkan kain yang halus dan berkualitas tinggi. Saat ini, pashmina telah berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam industri fashion hijab, dengan beragam model dan variasi bahan yang semakin inovatif.³

Di Kota Padang, beberapa merek pashmina lokal yang cukup populer antara lain Lozy Hijab, Sfgiandra, Jiniso, By Nvdila, dan Jasmine. Merek-merek ini dikenal karena menawarkan bahan yang sejuk dan lentur, pilihan yang beragam, harga yang ramah di kantong, mudah dipakai, serta cocok dengan selera dan gaya hidup Gen Z.

Pashmina mulai mendapat perhatian luas di kalangan masyarakat Kota Padang sejak diperkenalkannya oleh Hijabers Community pada 23 Januari 2012. Komunitas hijabers ini mulai hadir di Padang setelah menjalankan aktivitasnya selama kurang lebih dua tahun. Gaya berhijab yang diusung oleh komunitas tersebut mulai banyak diikuti oleh generasi muda Minangkabau. Saat ini, tidak sulit menemukan anak-anak muda di tempat-tempat umum di Kota Padang yang

² Kurnia Meinawati and Farid Ardyansy, "Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal," *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2023): 1–19.

³Beautinesia“ Sejarah MunculnyaHijab Pashmina”
<https://www.beautynesia.id/fashion/sering-kamu-pakai-ternyata-begini-sejarah-munculnya-hijab-pashmina/b-94784>. Di Akses pada 7 November 2024

mengenakan beragam model hijab dengan gaya khas hijabers. Tren ini juga berkontribusi terhadap perubahan budaya dalam masyarakat Minang.⁴

Mayoritas penduduk Kota Padang menganut agama Islam. Jumlah penduduk kota ini tercatat sekitar 913.448 jiwa pada tahun 2021, mengalami peningkatan menjadi 919.145 jiwa pada tahun 2022, dan terus bertambah hingga mencapai kurang lebih 942.900 jiwa pada tahun 2023.⁵ Dari keseluruhan jumlah penduduk, sekitar 873.257 orang diketahui beragama Islam, menurut data dari Kantor Kementerian Agama Kota Padang. Dengan dominasi pemeluk Islam yang besar, Kota Padang menjadi salah satu pasar potensial utama bagi berbagai produk dan layanan yang menyasar komunitas Muslim.⁶

Tabel 1. 1 Data Penduduk Muslim Di Kota Padang

No	Tahun	Jumlah penduduk muslim
1.	2019	885.180
2.	2020	838. 565
3.	2021	890. 969
4.	2022	953. 376
5.	2023	873. 257
Total		4.441.347

Sumber data: Kantor Kementerian Agama Kota Padang

⁴ Elzi Wardani, "Gaya Hidup Beragama Komunitas Hijabers Di Kota Padang," *Indonesian Journal of Religion and Society* 1, no. 1 (2019): 24–37, <https://doi.org/10.36256/ijrs.v1i1.18>.

⁵ BPS, "Jumlah Penduduk Muslim Di Kota Padang. Kantor Kementerian Agama Kota Padang, <https://padangkota.bps.go.id/id/statisticstable/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-padang--2023.html?year=2023>. Di Akses pada 8 November 2024

⁶ BPS, "Jumlah Penduduk Muslim Di Kota Padang, Kantor Kementerian Agama Kota Padang, <https://padangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjQxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-agama.html>. Di Akses pada 8 November 2024

Berdasarkan data yang tersedia serta hasil observasi langsung di Kota Padang, terlihat adanya ketertarikan yang tinggi dari Generasi Z terhadap penggunaan hijab pashmina. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Generasi Z di Kota Padang mencapai 544.814 jiwa. Kelompok ini terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat ini berada dalam rentang usia sekitar 13 hingga 27 tahun.⁷ Dari hasil pengamatan awal, ketertarikan Generasi Z terhadap hijab pashmina dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mendorong mereka untuk mulai menggunakannya. Salah satu faktor yang paling menonjol adalah dukungan atau ajakan dari anggota keluarga dan teman dekat, yang memberikan pengaruh positif dalam keputusan mereka untuk mengenakan hijab jenis ini.

Penggunaan pashmina di kalangan masyarakat Kota Padang dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama. Pertama, dari sisi identitas religius dan budaya, hijab pashmina berfungsi sebagai simbol kepatuhan terhadap ajaran Islam, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Selain itu, pashmina juga telah menjadi bagian dari identitas budaya lokal, mencerminkan cara berpakaian yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan masyarakat setempat. Faktor lainnya adalah pengaruh tren mode serta aspek kenyamanan dan kepraktisan. Bahan pashmina yang lembut dan elastis membuatnya nyaman dipakai, terutama dalam kondisi iklim tropis seperti di Kota Padang. Kelebihannya yang mudah dibentuk

⁷ Sensus BPS Jumlah Generasi Z dan Milenial Terbanyak di Sumbar, 23 januari 2021 08:45<https://search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E211US885G0&p=Sensus+BPS+Terkini+%3A+Jumlah+Generasi+Z+dan+Milenial+Terbanyak+di+Sumbar> Diakses 10 November 2024

dalam berbagai gaya juga menjadikannya pilihan yang efisien dan fleksibel untuk menunjang aktivitas harian wanita.

Penggunaan hijab pashmina di Kota Padang tidak hanya mencerminkan tren fashion semata, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri secara lebih mendalam. Sebagai salah satu kota terbesar di Sumatera Barat, Padang tengah mengalami perubahan dalam gaya berpakaian muslimah, khususnya di kalangan remaja dan Generasi Z. Salah satu wujud dari perubahan tersebut adalah meningkatnya popularitas hijab pashmina, yang dipilih karena sifatnya yang lebih fleksibel, stylish, dan mudah dipadukan dengan tren mode masa kini.

Pilihan untuk mengenakan hijab pashmina merupakan keputusan yang disadari oleh perempuan muslimah, yang didasarkan pada pertimbangan pribadi maupun emosional. Keputusan ini mencerminkan identitas diri, nilai-nilai yang dianut, serta preferensi mereka dalam mengadopsi gaya berpakaian yang menggabungkan prinsip Islami dengan sentuhan modern.

Kota Padang, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki karakteristik unik dalam perkembangan tren fashion, khususnya dalam penggunaan hijab. Salah satu yang paling menonjol adalah hijab pashmina, yang berkat desainnya yang beragam dan mudah dikreasikan, telah menjadi pilihan populer di kalangan perempuan muslimah di kota ini.

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Kota Padang memiliki kekhasan tersendiri dalam perkembangan tren busana, terutama dalam pemakaian hijab. Di antara berbagai jenis hijab,

pashmina menjadi salah satu yang paling menonjol, karena desainnya yang variatif dan mudah dikreasikan, sehingga digemari oleh banyak perempuan muslimah di kota ini.

Kota Padang dikenal dengan tradisi keagamaannya yang kuat, yang salah satunya tercermin melalui kebiasaan memakai hijab pashmina. Namun, penggunaan hijab pashmina saat ini tidak lagi terbatas pada gaya tradisional, melainkan telah berkembang mengikuti dinamika zaman. Beragam desain modern yang tetap berpegang pada nilai-nilai Islam kini semakin digemari, menunjukkan bahwa unsur religius dapat berpadu harmonis dengan tren fashion kontemporer.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati, ditemukan bahwa mayoritas konsumen Muslim memilih produk berdasarkan keyakinan religius mereka. Selain itu, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk yang diberi label halal. Di Kota Padang, penggunaan hijab pashmina bukan semata-mata mengikuti arus mode, melainkan mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama. Bagi perempuan muslimah di kota ini, hijab pashmina menjadi simbol identitas diri karena modelnya yang fleksibel dan mudah disesuaikan dengan berbagai gaya. Hijab tidak hanya dipakai sebagai bentuk ketaatan religius, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan kepribadian. Tingkat religiusitas seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti latar belakang keluarga, lingkungan sosial, karakter individu, dan usia. Fenomena penggunaan hijab pashmina di Padang menunjukkan adanya perpaduan harmonis antara nilai keagamaan, tradisi lokal, dan tren fashion. Dalam konteks ini, hijab berfungsi tidak hanya sebagai simbol keagamaan, tetapi juga

sebagai media ekspresi diri yang unik dan kreatif. Hal ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan integrasi antara gaya hidup modern dan nilai-nilai spiritual. Di samping itu, brand awareness juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memilih hijab pashmina. Masyarakat cenderung memilih merek yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik. Pemahaman yang mendalam tentang merek membuat konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk karena mereka telah mengetahui kualitas dan kelebihan dari merek tersebut.

Dalam penelitiannya, Alya Nugrahanti Ruriana menjelaskan bahwa brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk membentuk persepsi di benak konsumen, sehingga mereka dapat mengenali dan memahami merek tersebut dengan mudah.⁸ Kota Padang dikenal memiliki budaya masyarakat yang kuat, di mana nilai-nilai keagamaan dan gaya berbusana tetap dijaga dan dihormati. Kondisi ini menjadikan Padang sebagai tempat yang potensial untuk pertumbuhan industri hijab, khususnya hijab pashmina. Menurut Herdana, kesadaran merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas produk yang dianggap memuaskan bila mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen serta aspek lain seperti iklan, promosi, peran brand ambassador, dan karakteristik merek itu sendiri. Tingginya kesadaran merek terhadap hijab pashmina di Padang menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan pendekatan yang efektif, brand hijab pashmina memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah persaingan pasar

⁸ Alya Nugrahanti Ruriana et al., "Prosiding SNAM PNJ (2022). Alya Nugrahanti Ruriana Konsumen Hijup Sebagai the First Islamic Fashion E-Commerce in The World," 2022.

yang semakin kompetitif. Berdasarkan kondisi sosial dan kultural masyarakat di Kota Padang, topik kesadaran merek menjadi menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks bagaimana sebuah merek hijab pashmina berhasil membentuk citra dan preferensi konsumen. Selain itu, citra merek (brand image) juga memengaruhi pemilihan hijab pashmina. Beberapa merek berhasil membangun reputasi sebagai produk berkualitas yang merepresentasikan gaya hidup Islami. Konsumen lebih cenderung memilih merek-merek ini karena dinilai mampu merefleksikan nilai-nilai keagamaan sembari tetap tampil modis dan sesuai tren fashion masa kini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nuryati dan Sri Arfani, citra merek diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang ada di pasar. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk, brand image merupakan himpunan asosiasi yang terkait dengan sebuah merek dan tersimpan secara tetap dalam memori konsumen.⁹ Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam pemilihan hijab pashmina di Kota Padang. Hijab pashmina tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari tren gaya hidup, tetapi juga merepresentasikan identitas individu, di mana loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui kekuatan persepsi terhadap merek. Beberapa aspek yang membentuk citra merek antara lain kualitas produk, tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, serta pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut. Sejumlah merek hijab pashmina lokal di Padang berhasil membangun citra positif dengan menggandeng influencer lokal,

⁹ Siti Nuryati and Sri Arfani, "The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decisions on Elzatta Hijab for Students in Jakarta," *Journal of Research in Business, Economics, and Education* 2, no. 5 (2020), <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>.

menciptakan desain yang unik dan mudah diingat, serta menjaga mutu produk demi kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengamatan terhadap tren yang berkembang, citra merek menjadi aset penting dalam dunia usaha, termasuk dalam industri hijab pashmina di Kota Padang. Dengan membangun reputasi merek yang kuat, sebuah brand dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong penjualan yang lebih tinggi, dan memperkuat posisinya dalam persaingan pasar.

Penulis memperkirakan bahwa di samping faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya, aspek religiusitas turut menjadi pendorong kuat bagi Generasi Z di Kota Padang. Tingkat keyakinan agama yang tinggi membuat mereka percaya bahwa mengenakan hijab sesuai dengan syariat Islam dapat memberikan perlindungan dari hal-hal negatif, seperti fitnah, prasangka buruk, maupun tuduhan yang tidak berdasar. Selain itu, hijab juga diyakini mampu membantu mengendalikan dorongan hawa nafsu, baik terhadap lawan jenis maupun sesama jenis. Nilai-nilai religius ini secara signifikan memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap citra merek (brand image), khususnya dalam menentukan pilihan mereka terhadap hijab pashmina yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil observasi data dan fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti bermaksud untuk melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Penggunaan Hijab Pashmina pada Generasi Z Di Kota Padang Dimediasi Oleh Brand Image”**.

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, penulis menentukan batasan masalah agar pembahasan tidak meluas di luar ruang lingkup utama. Penelitian ini secara khusus diarahkan pada Generasi Z di Kota Padang yang menggunakan hijab pashmina dari merek-merek seperti Lozy Hijab, Jasmine, Jiniso, By Nvdila, dan Sfgiandra.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:

1. Sejauh mana religiusitas memengaruhi keputusan penggunaan hijab pashmina di kalangan Generasi Z di Kota Padang?
2. Sejauh mana brand awareness berpengaruh terhadap keputusan penggunaan hijab pashmina oleh Generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan penggunaan hijab pashmina di kalangan Generasi Z Kota Padang?
4. Apakah religiusitas memberikan pengaruh terhadap brand image dalam konteks penggunaan hijab pashmina di kalangan Generasi Z Kota Padang?
5. Apakah brand awareness berkontribusi terhadap pembentukan brand image dalam penggunaan hijab pashmina di kalangan Generasi Z Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan hijab pashmina dengan brand image sebagai variabel mediasi di kalangan Generasi Z Kota Padang?

7. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan penggunaan hijab pashmina dengan brand image sebagai variabel mediasi di kalangan Generasi Z Kota Padang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut:

1. Menganalisis sejauh mana religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan hijab pashmina di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
2. Mengkaji pengaruh brand awareness terhadap keputusan Generasi Z di Kota Padang dalam memilih dan menggunakan hijab pashmina.
3. Menelusuri peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan penggunaan hijab pashmina di kalangan Generasi Z Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap brand image dalam konteks penggunaan hijab pashmina di kalangan Gen Z di Kota Padang.
5. Mengetahui sejauh mana brand awareness memengaruhi brand image pada penggunaan hijab pashmina oleh Gen Z di Kota Padang.
6. Menganalisis peran mediasi brand image dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan penggunaan hijab pashmina di kalangan Gen Z di Kota Padang.
7. Menganalisis peran mediasi brand image dalam hubungan antara brand awareness dan keputusan penggunaan hijab pashmina oleh Gen Z di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah yang memperkaya pemahaman dan wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Manajemen Pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran kepada masyarakat Kota Padang tentang bagaimana faktor religiusitas dan kesadaran merek (brand awareness) memengaruhi keputusan dalam menggunakan hijab pashmina, dengan mempertimbangkan peran citra merek (brand image) sebagai variabel mediasi.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan pembagian per bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar yang mencakup beberapa bagian penting, antara lain latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, serta membahas kerangka berpikir yang menjadi landasan konseptual bagi penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup jenis dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber serta jenis data, metode pengumpulan data, serta teknik dan alat analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil yang diperoleh dari penelitian, disertai analisis dan interpretasi data yang dilakukan dengan mengacu pada konsep-konsep teoritis yang telah dibahas sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran atau rekomendasi yang diberikan, sehingga pembaca dapat memahami inti dari keseluruhan isi skripsi ini.

