

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan jilbab terus mengalami perkembangan ketika berada ditangan generasi muda.¹ Di mana, mereka tidak hanya melihat jilbab sebagai kewajiban religius lagi, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri dan ciri khas pribadi. Ditangan mereka penggunaan jilbab menjadi semakin diminati karena adanya penggabungan produk jilbab dengan berbagai produk tren fashion lain yang menciptakan penampilan yang modern, unik dan menarik. Akan tetapi, tujuan utama dari penggunaan jilbab sebagai kewajiban bagi perempuan tetap dijaga dan tidak diabaikan.

Generasi muda, khususnya generasi yang terlahir kisaran tahun 1997 hingga 2012 inilah yang dikatakan dengan Generasi *Zoomer* atau Generasi Z.² Generasi Z, yang mencakup individu berusia sekitar 15–28 tahun per 2025, hidup di tengah arus informasi yang cepat dan budaya visual yang kuat, terutama melalui Media Sosial. Dalam kondisi yang sangat terpapar dengan tren fashion global, termasuk gaya berjilbab yang stylish dan modern. Terdapat hambatan bagi mereka yang memiliki ketertarikan terhadap fashion. Diantaranya adalah keterbatasan kemampuan dalam membeli produk yang diinginkan karena mayoritas dari Generasi Z belum memiliki

¹ Resmiyati Yunus and others, 'Hijab Dan Gaya : Transformasi Tren Fesyen Di Kota Gorontalo (1990-2020) Hijab and Style : Transformation of Fashion Trends in Gorontalo City (1990-2020)', 1.c (2024), pp. 271–76. e: [About the Journal | Sosiologi Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat](#)

² Masfi Sya'fiatul Ummah, 'THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), pp. 1–14. [THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI | Putra | Among Makarti](#)

penghasilan tetap yang memadai.³ Situasi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang unik, karena meskipun minat terhadap produk jilbab cukup tinggi, keterbatasan daya beli akibat belum memiliki penghasilan tetap membuat mereka menjadi lebih pemilih dalam melakukan pembelian.⁴ Sebagai konsumen yang sangat peka terhadap perubahan tren dan gaya hidup, Generasi Z memperlihatkan tingkat sensitivitas permintaan yang tinggi terhadap produk jilbab. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan Generasi Z cenderung sensitif terhadap perubahan harga dan faktor non-harga seperti preferensi serta pengaruh Media Sosial.⁵

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri tahun 2024, penduduk Sumatera Barat yang menganut agama Islam tercatat sebanyak 97,56%.⁶ Tingginya persentase penduduk Muslim ini menjadikan jilbab tidak hanya sebagai bagian dari tren fashion, tetapi juga sebagai simbol identitas religius yang kuat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya perempuan.⁷ Kondisi ini menciptakan permintaan yang stabil terhadap produk jilbab, karena penggunaannya berkaitan langsung dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh mayoritas penduduk.

³ Deloitte, '2023 Gen Z and Millennial Survey', *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, 2023, pp. 1–37. [2023 Gen Z and Millennial Survey](#)

⁴ Pipit Indrawati, 'Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia', *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9.2 (2022), p. 165, doi:10.31942/iq.v9i2.7370. [Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia | Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia](#)

⁵ PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , INOVASI PRODUK , DAN CITRA MEREK', 2025. https://repository.radenintan.ac.id/bab_1.2_&_dapus.pdf

⁶ WIKIPEDIA, 'Sumatera Barat', WIKIPEDIA, 2024 [accessed 28 October 2024].

⁷ Mujibul Jannah Mui, 'Pengaruh Fashionable Dalam Gaya Busana Muslimah (Studi Kasus Di Kecamatan Padang Tiji Kabupaten Pidie)', 2023, pp. 2–3. repository.ar-raniry.ac.id

Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Sumatera Barat, rekap data penduduk berdasarkan Kabupaten/Kota menurut kelompok usia per 30 Juni 2024 menunjukkan bahwa⁸:

**Tabel 1. 1 Rekapitulasi Data Kependudukan Per Kota Padang
Berdasarkan Umur Hingga 30 Juni 2024**

Rekapitulasi Data Kependudukan Per Kota Padang Berdasarkan Kelompok Umur Per 30 Juni 2024				
Kelompok umur	10-14	15-19	20-24	25-29
Kota Padang	82.784	68.767	78.251	78.413

Sumber: Disdukcapil Sumbar 2024

Melihat tingginya proporsi penduduk Kota Padang dalam kelompok usia 15–28 tahun kurang lebih 308.215 jiwa, yang menunjukkan bahwa mayoritas penduduk berada dalam kategori usia yang aktif bekerja dan belanja, termasuk dalam hal fashion dan gaya hidup.⁹ Fakta ini menunjukkan bahwa produk jilbab memiliki segmen pasar yang luas, terutama di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Dimana, bagi Generasi ini penggunaan jilbab yang tidak lagi semata-mata didasari oleh alasan religius, melainkan juga dipengaruhi oleh preferensi gaya hidup dan tren mode yang berkembang di Media Sosial.

Dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk jilbab, perlu dianalisis bagaimana sensitivitas permintaan Generasi Z terhadap berbagai

⁸ Dukcapil, 'BUKU DATA KEPENDUDUKAN PROVINSI SUMATERA BARAT SEMESTER I TAHUN 2024', Disdukcapil (Provinsi Sumatera Barat: disdukcapil, 2024), p. hlm.5. [Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil](#)

⁹ dukcapil, 'BUKU DATA KEPENDUDUKAN PROVINSI SUMATERA BARAT SEMESTER I TAHUN 2024'. [BUKU DATA KEPENDUDUKAN SEMESTER I TAHUN 2023 PROV. SUMATERA BARAT - Dataset - Satu Data Sumbar](#)

faktor yang secara teoritis dijelaskan dalam konsep permintaan dalam ilmu ekonomi. Permintaan menggambarkan sejauh mana jumlah barang yang diminta berubah akibat adanya perubahan pada faktor-faktor penentu seperti faktor harga dan faktor non harga.¹⁰ Dalam konteks jilbab sebagai produk fashion, faktor non harga yang dinamis membuat permintaan menjadi aspek penting untuk dikaji, terutama pada konsumen muda yang sangat terhubung dengan tren Media Sosial.

Permintaan Produk Fashion Jilbab di kalangan Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga (price elasticity), tetapi juga oleh faktor non harga seperti Preferensi Konsumen serta pengaruh Media Sosial.¹¹ Preferensi pribadi seperti kenyamanan bahan, kesesuaian dengan tren, dan warna yang sedang populer juga beberapa alasan lain sangat memengaruhi keputusan pembelian¹². Dalam laporan McKinsey & Company, disebutkan bahwa Generasi Z lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai personal dan identitas diri mereka yang memakainya.¹³ Jilbab yang nyaman, bergaya, dan sesuai dengan tren fashion terkini memiliki peluang lebih besar untuk diminati, sehingga perubahan tren atau munculnya model baru akan secara langsung memengaruhi permintaan di segmen ini.

¹⁰ Permintaan D A N Penawaran and Dosen Pengampu Samsul, “Penurunan Harga Akan Meningkatkan Permintaan’, 2022, p. 3.

¹¹ Sakinah Pokhrel, “, *Ayan*, 15.1 (2024), pp. 37–48. [Pengaruh harga, islamic branding, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee : studi pada Generasi Z Kecamatan Ngaliyan - Walisongo Repository](#)

¹² Jurnal Ekonomi, ‘PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB’, 03 (2025), pp. 418–41. https://www.researchgate.net/PENGARUH_GAYA_HIDUP_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_HIJAB

¹³ Pengetahuan Umum, ‘Generasi Z Dan Perubahan Pola Konsumsi’, *Kumparan.Com*, 2024. [Generasi Z dan Perubahan Pola Konsumsi | kumparan.com](#)

Di sisi lain, Media Sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan tren fashion di kalangan Generasi Z, yang pada akhirnya turut memengaruhi permintaan terhadap jenis dan merek jilbab tertentu. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2024, sekitar 99% Generasi Z di Indonesia aktif menggunakan Media Sosial seperti Instagram dan TikTok, dan lebih dari 70% di antaranya menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk fashion setelah melihatnya di Media Sosial.¹⁴ Fenomena ini menjelaskan bahwa Media Sosial bukan hanya saluran informasi, tetapi juga motor utama dalam membentuk preferensi konsumsi, termasuk dalam pemilihan jilbab yang fashionable dan kekinian.¹⁵

Oleh karena itu, analisis permintaan berdasarkan dua variabel tersebut Preferensi Konsumen, dan Media Sosial menjadi penting untuk memahami pola konsumsi jilbab oleh Generasi Z secara lebih menyeluruh. Pemahaman terhadap perilaku konsumen muda yang dinamis dan terhubung secara digital menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.¹⁶ Dengan memahami aspek permintaan pada segmen ini, pelaku usaha dan pemangku kepentingan dapat mengoptimalkan penawaran produk jilbab yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik Generasi Z di era digital.

¹⁴ Michelle Martin, '60 Social Media Statistics Marketers Need to Know in 2025', *HotSuite*, 2025 <<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics>>.

¹⁵ Celebrity Endorsement and others, 'DAMPAK CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUKKOSMETIK', 2024 <https://repository.unissula.ac.id/39423/2/Manajemen_30402100198_fullpdf.pdf>.

¹⁶ David Hermansyah and Baiq Ida Astini, 'Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Pertumbuhan Bisnis Di Era Digital', *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3 (2024), pp. 31–48.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek permintaan produk Fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang, dengan mempertimbangkan pengaruh Preferensi Konsumen, dan Media Sosial sebagai variabel-variabel utama. Perkembangan penggunaan jilbab di kalangan generasi muda tidak lagi sekadar didorong oleh kewajiban religius, tetapi juga oleh kebutuhan akan ekspresi diri, identitas gaya, dan tren fashion yang terus berkembang. Generasi Z, yang merupakan kelompok karakteristik populasi dengan rentang usia antara 15 hingga 28 tahun pada tahun 2025, hidup di tengah lingkungan digital yang dinamis dan sangat terpapar oleh budaya visual global melalui platform Media Sosial seperti Instagram dan TikTok dan lainnya.

Di sisi lain, berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri tahun 2024, sebesar 97,56% penduduk Sumatera Barat menganut agama Islam.¹⁷ Hal ini menjadikan jilbab sebagai kebutuhan yang tidak hanya bersifat keagamaan, tetapi juga sosial dan kultural. Kondisi ini diperkuat dengan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Sumatera Barat yang menunjukkan bahwa kelompok usia 15–28 tahun di Kota Padang mencapai lebih dari 308.215 jiwa. Fakta ini menjadikan Kota Padang sebagai daerah dengan potensi pasar yang besar dalam konsumsi produk jilbab, khususnya di kalangan Generasi Z yang berada dalam usia produktif dan sangat konsumtif terhadap produk fashion.

¹⁷ Jurnal Ekonomi and others, 'Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Pendapatan Daerah Pada 10 Provinsi Destinasi Wisata Halal Indonesia Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga ., April (2025). <https://www.ResearchGate.net>

Namun terdapat tantangan unik yang dihadapi oleh Generasi Z dalam mengakses produk jilbab, terutama terkait keterbatasan daya beli. Mayoritas dari mereka belum memiliki penghasilan tetap, sehingga harga menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Selain harga, preferensi terhadap kenyamanan bahan, model, warna, serta kesesuaian dengan tren terkini juga memainkan peranan penting. Di sisi lain, Media Sosial menjadi faktor eksternal yang sangat dominan dalam membentuk selera dan keputusan konsumsi, yang melahirkan permintaan di mana berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan pada 30 perempuan yang tergolong Generasi Z yang tinggal di Kota Padang dan memakai jilbab dalam kehidupan sehari-hari lebih dari 70% mengakui pernah membeli produk fashion karena terinspirasi dari konten Media Sosial.

Dalam ilmu ekonomi, permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang diinginkan konsumen pada tingkat harga dan waktu tertentu.¹⁸ Pada konteks produk fashion muslim, jilbab menjadi salah satu kebutuhan penting, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal dengan responsif terhadap tren dan identitas diri.¹⁹ Hal ini menjadikan analisis permintaan menjadi aspek penting untuk memahami bagaimana pola konsumsi jilbab di kalangan Generasi Z, khususnya di Kota Padang yang memiliki karakteristik budaya dan demografis tersendiri. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan

¹⁸ Cahyo Saputro and Qurroh Ayuniyyah, 'Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro Demand and Supply in Microeconomics', *Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4 (2024), pp. 184–94, doi:10.32832/djip-uika.v14i2.16867. - [Google Scholar](#)

¹⁹ Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari, 'Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam Perspektif Islam', *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1.3 (2022), pp. 2–9. [ANALISIS FASHION MUSLIM DI ERA MILLENNIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM | Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen](#)

mangangkat judul. **“Analisis Permintaan Produk Fashion Jilbab di Kalangan Generasi Z di Kota Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Generasi Z, yang memiliki karakteristik sebagai konsumen muda yang sangat responsif terhadap tren dan aktif di Media Sosial, menunjukkan pola konsumsi yang unik terhadap produk fashion termasuk jilbab. Namun, keterbatasan daya beli akibat belum memiliki penghasilan tetap menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk dianalisis sejauh mana tingkat permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z, khususnya dalam preferensi mereka terhadap model dan gaya, serta pengaruh dari Media Sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab sejumlah permasalahan yang akan dibahas di bawah ini:

1. Bagaimana Preferensi Konsumen mempengaruhi tingkat permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimana Media Sosial mempengaruhi tingkat permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana Preferensi Konsumen dan Media Sosial mempengaruhi tingkat permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Preferensi Konsumen terhadap permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
3. Mengetahui Preferensi Konsumen dan Media Sosial mempengaruhi tingkat permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

D. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus pada permasalahan pokok maka peneliti membatasi penelitian ini fokus pada analisis produk jilbab, tidak mencakup produk fashion lainnya. Responden adalah individu Generasi Z, yang termasuk kelompok umur 15 Tahun sampai 28 Tahun dan berdomisili di Kota Padang. Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti pada awalnya juga menjangkau responden dengan rentang usia 12–14 tahun. Namun, berdasarkan hasil pengisian, ditemukan bahwa responden pada rentang usia tersebut cenderung menunjukkan keragu-raguan dalam menentukan pilihan, yang ditandai dengan adanya pengisian kuesioner yang dicoret dan diganti dengan jawaban lain. Kondisi ini berpotensi menimbulkan inkonsistensi data, sehingga untuk menjaga validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti membatasi responden hanya pada kelompok usia 15–28 tahun. Pada rentang usia tersebut, responden mampu mengisi kuesioner dengan lebih konsisten tanpa adanya kegagalan pengisian. Analisis permintaan akan difokuskan pada Variabel Preferensi Konsumen, dan pengaruh Media Sosial tanpa mempertimbangkan faktor lain. Metode pengumpulan data menggunakan survei

kepada pengguna jilbab, berfokus pada persepsi mereka mengenai Preferensi Konsumen, dan pengaruh Media Sosial. Penelitian ini akan dilaksanakan sepanjang tahun 2025 dan hasilnya bersifat kontekstual untuk periode tersebut, tidak dapat digeneralisasi untuk tahun-tahun berikutnya. Dengan pembatasan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan hasil yang lebih akurat dan relevan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi beberapa aspek terkait, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan pemasaran, khususnya terkait permintaan di pasar fashion jilbab. Hasilnya diharapkan dapat menambah referensi dalam literatur tentang perilaku konsumen, Preferensi Konsumen, dan pengaruh Media Sosial serta hubungannya dengan permintaan produk fashion jilbab di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku industri fashion jilbab merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami permintaan dan Preferensi Konsumen. Informasi ini akan menjadi panduan dalam mengembangkan produk jilbab yang sesuai dengan kebutuhan

pasar, sehingga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

b. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini akan memberikan Gambaran pola konsumsi masyarakat khususnya Generasi Z sehingga pemerintah diharapkan dapat mendukung pelaku usaha lokal melalui pelatihan, promosi produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

c. Bagi masyarakat umum

Bagi konsumen atau masyarakat umum, hasil penelitian ini akan meningkatkan kesadaran mengenai pola konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai religius serta tren yang berkembang.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian lebih teratur, maka sistematika penulisan dibuat berdasarkan bab-bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Teori, memuat kerangka acuan pemikiran yang digunakan dalam pembahasan topik penelitian serta sebagai dasar untuk analisis, yang bersumber dari berbagai literatur. Selain itu, kajian ini juga mencakup definisi dari variabelvariabel penelitian yang telah ditentukan serta ulasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.