

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, industri *fashion* Muslim mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menyesuaikan gaya hidup dengan ajaran agama Islam mendorong permintaan terhadap produk *fashion* yang tidak hanya modis, tetapi juga memenuhi prinsip syariah. Konsumen saat ini semakin selektif dalam pemilihan produk *fashion*, tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga mengikuti norma agama, termasuk dalam hal penggunaan bahan, desain, dan cara produksi (Nabilla, 2023).

Pada artikel yang di unggah oleh Indonesia.go.id menerangkan bahwa populasi Muslim di Indonesia mencapai 241,7 juta jiwa, terbesar kedua di dunia, mencapai 241,7 juta jiwa. Dengan populasi besar ini, potensi pasar domestik untuk produk halal sangat menjanjikan. Seiring dengan tren konsumsi global yang terus meningkat, Indonesia semakin dilihat sebagai pasar yang menjanjikan bagi industri halal. Menurut laporan State of the Global Islamic Economic Report (SGIER) 2023/2024, yang diterbitkan oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, konsumsi produk halal global diperkirakan mencapai USD2,4 triliun pada tahun 2024. Angka ini mencerminkan lonjakan permintaan yang sangat signifikan terhadap produk halal di seluruh dunia, yang tidak hanya didorong oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh masyarakat non-Muslim yang semakin tertarik pada produk yang dianggap lebih aman, bersih, dan ramah lingkungan. Indonesia, dengan populasi Muslim yang besar, berperan penting dalam menciptakan permintaan ini, baik dari konsumen dalam negeri maupun sebagai sumber daya untuk pasar internasional (Komdigi.go.id, 2024).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *fashion* Muslim adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal

dan memiliki reputasi baik, terutama ketika berhubungan dengan produk yang memiliki dimensi religius, seperti *fashion* Muslim (Ali et al., 2019). Setiap produk yang memiliki merek atau *brand* pasti memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak bermerek. Merek berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif, sehingga hanya dengan menyebutkan nama merek, produk tersebut sudah dapat dipromosikan.

Merek juga berfungsi sebagai jaminan kualitas produk. Merek dapat mengindikasikan asal-usul jasa atau barang yang dihasilkan, yang memiliki nilai penting, karena merek tidak hanya merupakan identitas perusahaan dan alat periklanan yang berorientasi kepada konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Menurut David A. Keller, *brand awareness* adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu, serta seberapa mudah dapat mengingat nama merek tersebut (S. Sari et al., 2021).

*Brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Rahmawati menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara pemasaran media sosial dan pengalaman merek dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada saatnya berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *fashion* Muslim (Rahmawati, 2023).

Penelitian oleh Yusniawati dan Prasetyo juga menunjukkan bahwa citra merek dan e-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *fashion* Muslim di kalangan milenial (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* yang tinggi, yang diperoleh melalui rekomendasi dan ulasan positif, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal, preferensi konsumen juga mengalami transformasi. Konsumen kini lebih

selektif dalam memilih produk *fashion*, menginginkan tidak hanya estetika tetapi juga kehalalan bahan dan proses produksinya (Z. Sari et al., 2023). Misalnya, dalam konteks produk tekstil tradisional seperti batik, konsumen mulai mencari pewarna alami dan proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencerminkan peningkatan permintaan terhadap *fashion* halal yang menggabungkan elemen budaya dan kehalalan.

Pengaruh persepsi kesesuaian syariah terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim juga menjadi isu yang semakin penting dalam konteks masyarakat yang semakin sadar akan nilai-nilai agama. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan signifikan dalam permintaan untuk produk *fashion* yang tidak hanya modis tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi di kalangan konsumen Muslim, di mana mereka lebih memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan estetika mereka (Saepudin, 2024). Dengan demikian, persepsi kesesuaian syariah berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kesesuaian syariah merujuk pada bagaimana individu atau masyarakat menilai dan memahami apakah suatu tindakan, keputusan, atau praktik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Syariah, sebagai hukum Islam, mencakup aturan dan pedoman yang berasal dari Al-Qur'an, Hadis, serta ijtihad (penafsiran dan pemikiran para ulama). Persepsi ini bisa bervariasi tergantung pada pengetahuan, pendidikan agama, serta pemahaman terhadap syariah itu sendiri.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap pentingnya berperilaku sesuai dengan ajaran agama, permintaan terhadap produk *fashion* Muslim yang memenuhi prinsip-prinsip syariah pun semakin berkembang. Hal ini tidak hanya mencakup kebutuhan untuk menutupi aurat, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi produk *fashion* Muslim. Tidak hanya di kalangan masyarakat umum, tetapi juga di kalangan

segmen-segmen khusus, seperti santri di pesantren, yang memiliki kebutuhan lebih spesifik dalam memilih produk *fashion* yang sesuai dengan ajaran Islam.

Santri Pondok Pesantren An-Nidhom merupakan mahasiswa yang memiliki pemahaman agama Islam yang kuat. Oleh karena itu, keputusan mereka dalam memilih produk *fashion* Muslim dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sangat terkait dengan kesesuaian syariah, baik dari segi desain, bahan, maupun proses produksinya.

Pondok Pesantren An-Nidhom terletak di Jl. Terusan Sekar Kemuning, RT/RW.04/03, Karyamulya, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat. Pondok Pesantren ini didirikan oleh K.H. Ja'far Shodiq pada tahun 2012 dan masih berjalan hingga sekarang. Pada tahun 2025 ini, Pondok Pesantren An-Nidhom memiliki 131 santri mahasiswa.

Pondok Pesantren An-Nidhom merupakan pesantren khusus mahasiswa yang berfokus pada pembinaan generasi muda Muslim yang berintegritas tinggi, baik secara akademik maupun spiritual. Pesantren ini dirancang untuk mendampingi mahasiswa selama menjalani studi formal di perguruan tinggi, dengan memberikan bekal pendidikan agama yang kuat dan membimbing mereka agar mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Keunikan pesantren ini terletak pada penggabungan dua dunia, yaitu dunia akademik yang modern dan dinamis, serta dunia pesantren yang kental dengan nilai-nilai tradisional Islam.

Meningkatnya kesadaran akan *brand fashion* Muslim mendorong mahasiswa yang juga menjadi santri di pesantren untuk lebih memperhatikan cara berpakaian yang tidak hanya sesuai dengan syariat, tetapi juga tetap rapih, profesional, dan nyaman dalam berbagai aktivitas akademik maupun sosial. Dengan banyaknya pilihan produk *fashion* Muslim dari berbagai merek, mahasiswa memiliki lebih banyak referensi untuk menyesuaikan gaya berpakaian mereka dengan standar kepesantrenan, tanpa harus meninggalkan unsur estetika dan kenyamanan. Namun di sisi lain, dampak negatif dari fenomena ini juga perlu diperhatikan. Dengan semakin banyaknya merek dan tren *fashion* Muslim yang bermunculan, beberapa santri mulai lebih

mementingkan merek dibandingkan dengan esensi kesederhanaan yang diajarkan dalam lingkungan pesantren. Fenomena ini berdampak pada pola konsumsi santri, yang kini mulai memperhatikan merek, model, dan tampilan luar dari produk *fashion* Muslim. Santri tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian dengan syariat, tetapi juga kenyamanan, estetika, dan citra merek dalam memilih pakaian. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana keseimbangan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi terhadap kesesuaian syariah memengaruhi keputusan konsumsi *fashion* Muslim di kalangan santri mahasiswa.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi dalam konteks produk dan layanan berbasis syariah. Misalnya, penelitian oleh Putriana (2020) meneliti persepsi masyarakat Muslim dan non-Muslim terhadap kesiapan destinasi wisata syariah. Penelitian ini menekankan pentingnya persepsi nilai keislaman dalam sektor pariwisata, namun belum menyentuh aspek konsumsi produk *fashion*. Sementara itu, Hasanah dan Sari (2021) mengkaji pengaruh penggunaan marketplace berbasis syariah terhadap minat transaksi konsumen di wilayah Jabodetabek. Fokus penelitian ini berada pada aspek platform digital dan transaksi daring, bukan pada pertimbangan nilai religius dalam memilih produk.

Penelitian yang lebih dekat dengan topik *fashion* Muslim dilakukan oleh Ruriana dan Roza (2022), yang menganalisis pengaruh *brand awareness*, religiusitas, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan transaksi konsumen pada platform Hijup. Penelitian ini menggabungkan unsur *brand awareness* dan religiusitas, namun masih berfokus pada *e-commerce* dan belum secara khusus meneliti persepsi kesesuaian syariah sebagai variabel tersendiri. Demikian pula, penelitian oleh Mahardika dan Santika (2021) menyoroti peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi antara daya tarik iklan online dan niat beli produk *fashion* Muslim “Madanty Fashion”. Namun, konteks yang digunakan bersifat umum dan belum menyoroti kelompok konsumen dengan latar belakang religius yang kuat seperti santri.

Penelitian Lestari dan Masruchin (2023) meneliti pengaruh persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, sementara Mustaqim (2023) lebih menyoroti prinsip syariah dalam operasional online shop berdasarkan fatwa DSN-MUI. Kedua penelitian ini relevan dalam konteks syariah, tetapi tidak mengkaji secara langsung perilaku konsumsi *fashion*.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun isu *brand awareness*, religiusitas, dan prinsip syariah telah banyak dikaji dalam berbagai konteks, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim di kalangan santri mahasiswa di lingkungan pondok pesantren. Padahal, santri merupakan kelompok konsumen dengan latar belakang religius yang kuat namun tetap terpapar budaya konsumsi modern.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur dengan menawarkan pendekatan yang menggabungkan dua variabel utama, yaitu *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah dalam konteks pesantren mahasiswa. Hal ini juga menjadikan mahasiswa santri menarik untuk diteliti dalam konteks keputusan konsumsi *fashion* Muslim. Di satu sisi, nilai-nilai pesantren menekankan kesederhanaan, kesesuaian syariah, dan pentingnya memilih produk yang mencerminkan identitas Islami. Di sisi lain, gaya hidup mahasiswa cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan merek-merek *fashion* modern.

Dilatarbelakangi oleh fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kesesuaian Syariah Terhadap Keputusan Konsumsi *Fashion* Muslim Pada Santri Pondok Pesantren An-Nidhom**”.

## B. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum diketahui secara jelas seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap keputusan konsumsi fashion Muslim di kalangan santri mahasiswa Pondok Pesantren An-Nidhom, meskipun kesadaran merek semakin meningkat di kalangan mereka dan mulai memengaruhi preferensi dalam memilih pakaian.
2. Persepsi santri terhadap kesesuaian syariah dalam *fashion* Muslim, seperti desain yang menutup aurat dan sesuai nilai-nilai Islam, diyakini berpengaruh terhadap keputusan konsumsi, namun belum diketahui sejauh mana peranannya.
3. Lingkungan dan norma sosial di Pondok Pesantren An-Nidhom turut memengaruhi perilaku konsumsi santri, termasuk dalam memilih *fashion* Muslim, sehingga penting untuk memahami bagaimana *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumsi mereka.

## C. Pembatasan Masalah

Untuk mencegah luasnya permasalahan yang mengakibatkan terjadinya kesalahan terhadap simpulan yang di hasilkan, serta lebih memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, maka dalam hal ini dilakukan pembatasan luas lingkup penelitiannya hanya dilakukan pada aspek yang meliputi seputar pengaruh *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim yang berfokus pada santri dirosah Pondok Pesantren An-Nidhom Kota Cirebon.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dan agar permasalahan dalam penelitian ini dapat mencapai sasaran dalam penyusunannya, maka yang dapat di kemukakan penulis sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim santri di Pondok Pesantren An-Nidhom?

2. Apakah persepsi kesesuaian syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim santri di Pondok Pesantren An-Nidhom?
3. Apakah *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim santri di Pondok Pesantren An-Nidhom?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai hal-hal yang ingin dicapai oleh penulis. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim santri di Pondok Pesantren An-Nidhom.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesesuaian syariah terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim santri di Pondok Pesantren An-Nidhom.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim santri di Pondok Pesantren An-Nidhom.

Setiap penelitian dilakukan untuk mencapai manfaat yang bermanfaat bagi semua pihak-pihak terkait. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim, khususnya di lingkungan pesantren, dengan fokus pada pengaruh *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim.
  - b. Penelitian ini memperluas teori *brand awareness* dalam pasar *fashion* Muslim, khususnya di kalangan konsumen yang memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam, serta menggali bagaimana brand dapat memengaruhi keputusan pembelian.
  - c. Penelitian ini membantu memahami faktor-faktor tambahan (seperti label halal dan kesesuaian syariah) yang mempengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk *fashion* Muslim.

2. Manfaat Praktisi
  - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku industri *fashion* Muslim mengenai pentingnya *brand awareness* dan kesesuaian syariah dalam memengaruhi keputusan konsumsi.
  - b. Penelitian ini dapat mendorong masyarakat, khususnya komunitas Muslim, untuk lebih bijak dalam memilih produk *fashion* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga memenuhi standar kesesuaian syariah.
  - c. Penelitian ini dapat membantu pengelola pesantren dalam mengedukasi santri tentang pentingnya memilih produk yang halal dan sesuai dengan syariah, serta bagaimana *brand awareness* dan kesesuaian syariah dapat menjadi indikator kepercayaan terhadap produk *fashion*.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Agar pembahasan dalam menyusun laporan penelitian ini berfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar permasalahan yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan sebab timbulnya masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian terdahulu atau *literature review* yang sejenis dan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian serta pengembangan hipotesis penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

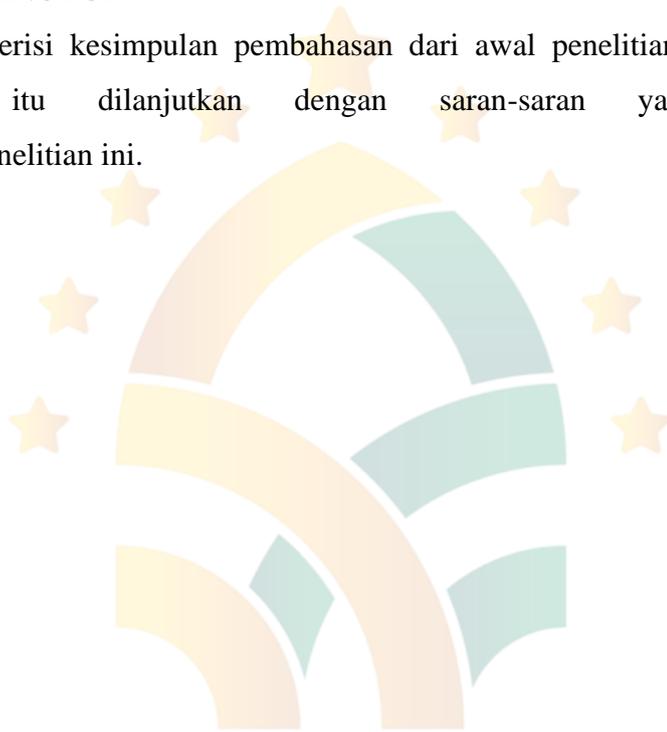
Bab ini menguraikan metode penelitian berdasarkan jenis dan tempat penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di bab ini, hasil penelitian disampaikan secara terperinci sesuai dengan topik yang dibahas. Penyajian hasil dapat berupa analisis yang dikombinasikan dengan tabel, gambar, atau grafik untuk memperjelas informasi yang disampaikan kepada pembaca.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan pembahasan dari awal penelitian hingga akhir. Setelah itu dilanjutkan dengan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini.



**UINSSC**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER**  
**SYEKH NURJATI CIREBON**