

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion Muslim di Indonesia yang mencakup hijab telah berkembang dengan sangat cepat. Kesadaran publik yang semakin meningkat akan gaya hidup Islam dan tren busana syar'i yang lebih dikenal luas menjadi kekuatan pendorong di balik perkembangan ini. Indonesia bahkan menjadi salah satu pusat fashion muslim dunia, didukung oleh pemerintah dan berbagai komunitas industri fashion. Menurut laporan *Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)* dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sekitar enam dari sepuluh perempuan Indonesia menggunakan pakaian muslim, sehingga memunculkan potensi pasar yang sangat besar untuk industri hijab (Ditjen PEN, 2020; Kemenperin, 2025). Event besar seperti *Muslim Fashion Festival (Muffest)* juga terus digelar untuk memperkuat dan mengakselerasi pertumbuhan sektor ini (Tim Publikasi Katadata, 2025).

Hijab merupakan simbol keagamaan dan budaya penting bagi perempuan Muslim di seluruh dunia. Secara historis, hijab atau jilbab adalah penutup kepala yang menyimbolkan kesopanan, kehormatan, dan identitas seorang Muslimah. Perkembangan hijab sendiri telah melewati perjalanan panjang di berbagai peradaban Islam sejak abad ke-7 (Rohmaniyah et al., 2023). Hijab mulai dikenal di Indonesia sejak abad ke-17 melalui bangsawan

Muslim Makassar, Sulawesi Selatan sebagai simbol sosial dan keagamaan. Hijab pernah tidak disetujui karena dianggap politis pada masa Orde Baru, tetapi sejak era Reformasi, hijab semakin populer di kalangan wanita Muslim Indonesia berkat dukungan dari kelompok Islam terkemuka seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (Dakwah UIN Suka, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, hijab telah berkembang dari sekadar penutup kepala menjadi bagian dari fashion modern dengan beragam model, warna, dan bahan. Hijab modis kini memadukan nilai religius dengan unsur estetika dan gaya hidup (Salamah et al., 2023). Pertumbuhan pesat pasar hijab UMKM menciptakan peluang dan tantangan, menuntut strategi pemasaran yang adaptif agar tetap menarik bagi konsumen muda. Dengan bantuan teknologi digital, UMKM hijab dapat memanfaatkan marketplace, Instagram, dan TikTok, yang semuanya terbukti sangat sukses dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan (Yuliady & El Madja, 2023). Selain itu, lingkungan lokal Pasuruan, yang terkenal sebagai kota santri karena banyaknya pesantren dan tradisi Islam yang kuat di masyarakatnya mendukung perkembangan industri ini (Purwanto, 2022). Identitas religius ini memberikan peluang bagi UMKM hijab untuk terus tumbuh dan berinovasi.

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, yang mengakibatkan perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Engel et al. (2010) dalam Buku Keputusan Pembelian Konsumen (2024), ada lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen: pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari perbedaan antara keinginan dan kondisi aktual, kemudian mencari informasi, menilai alternatif dan memutuskan produk yang sesuai. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan produk. Ini konsisten dengan temuan penelitian yang memperlihatkan sejumlah faktor, termasuk bauran pemasaran, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran, menurut penelitian oleh (Putu Devi Darmayanti et al. 2022).

"*Marketing mix* adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran (Kotler and Armstrong, 2019). Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetaplah marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi." Penelitian terbaru memperlihatkan bahwa penerapan *marketing mix* membantu meningkatkan pengenalan dan daya saing produk hijab di industri kreatif subsektor fashion melalui pemasaran digital yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam mendukung perkembangan UMKM hijab agar lebih kompetitif di pasar nasional maupun global (Yuliady & El Madja, 2023). Tidak hanya bauran pemasaran yang berperan, namun *brand trust* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Putu Devi Darmayanti et al., 2022).

Membangun hubungan jangka panjang membutuhkan *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman

dan harapan bahwa perusahaan akan terus memenuhi janji-janji serta memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dipercaya karena adanya keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi harapan kualitas dan layanan (Lohonusa & Mandagie, 2021). Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi UMKM hijab untuk mempertahankan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Selain dipengaruhi oleh *brand trust*, perkembangan era digital juga menambah pengaruh faktor lain seperti *electronic word of mouth (e-wom)* dalam proses keputusan pembelian (Widiawati, 2023). Penelitian oleh Amanda & Fitri (2023) memperlihatkan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-wom), adalah komunikasi informal secara online yang digunakan konsumen untuk berbagi saran atau pengalaman dengan calon pelanggan guna mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *E-wom* memungkinkan interaksi tanpa tatap muka dan menjadi strategi pemasaran penting di era digital (Addinna, 2023). Di era pasar yang kompetitif seperti sekarang ini, UMKM sebagai salah satu pelaku usaha mikro dan kecil sangat memanfaatkan *electronic word of mouth (e-wom)* untuk meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik bagi konsumen (Arifa Rachma Febriyani et al., 2024).

Namun demikian, meskipun bauran pemasaran dan *brand trust* telah dikenal sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, merek hijab masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi

bauran pemasaran dan dipercaya oleh konsumen. *Brand trust* yang rendah seringkali menjadi penghambat utama dalam keputusan pembelian, terutama di platform digital yang minim interaksi langsung. Lebih lanjut, peran *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh bauran pemasaran dan *brand trust* dengan keputusan pembelian masih minim kajian, meskipun *electronic word of mouth (e-wom)* mempunyai potensi besar dalam membentuk persepsi konsumen di media sosial (Amanda & Fitri, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meneliti hubungan antar variabel ini dalam konteks pasar hijab agar dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Zhaf Hijab merupakan sebuah brand hijab yang masuk dalam kategori UMKM dan telah berdiri sejak tahun 2021. Berlokasi di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan. Zhaf Hijab telah berhasil mencapai penjualan produk hijab hingga belasan ribu. Brand ini menawarkan beragam model hijab yang lengkap, mulai dari koleksi untuk bayi hingga dewasa, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Menawarkan harga yang terjangkau sambil tetap fokus pada kualitas produk adalah salah satu keunggulan Zhaf Hijab, yang diwujudkan dalam slogan khas yaitu "kualitas butik, harga konveksi." Hal ini memperlihatkan komitmen Zhaf Hijab dalam memberikan produk hijab berkualitas tinggi layaknya produk butik, tetapi dengan harga yang lebih efisien seperti harga produksi konveksi, sehingga konsumen mendapatkan nilai terbaik antara kualitas dan harga.

Target pasar utama Zhaf Hijab di Kecamatan Lekok dan juga sekitarnya seperti Kecamatan Nguling, Grati, Winongan, Lumbang, Rejoso. Zhaf Hijab berupaya memperluas jangkauan pasarnya dengan melakukan promosi melalui platform e-commerce Shopee dan platform media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok). Dari sisi penjualan online, aktivitas transaksi masih terbatas dimana hanya mengandalkan satu platform e-commerce yaitu Shopee, sementara pembelian melalui media sosial masih dilaksanakan dengan pembayaran melalui transfer bank. Kondisi ini membuat jangkauan pasar digital Zhaf Hijab belum maksimal dibandingkan pesaing yang telah memperluas penjualannya ke berbagai platform seperti Tokopedia atau TikTok Shop.

Tabel 1
Data Penjualan

Bulan	Penjualan offline (pcs)	Penjualan online (pcs)
Maret	161	245
April	112	166
Mei	116	178
Juni	134	207
Juli	130	197
Agustus	126	188

Sumber : Data Penjualan Zhaf Hijab, 2025.

Berdasarkan data penjualan Zhaf Hijab bulan Maret hingga Agustus, penjualan online secara konsisten memberikan kontribusi lebih besar (60%) dibandingkan penjualan offline (40%). Pada bulan Maret yang bertepatan dengan momentum Ramadhan, kedua jenis penjualan mencapai angka

tertinggi. Setelah itu, baik penjualan offline maupun online mengalami penurunan pada April, kemudian kembali meningkat pada Mei dan Juni, sebelum perlahan melemah lagi memasuki Juli hingga Agustus. Penjualan offline terlihat lebih stabil karena perubahan antarbulannya tidak terlalu tajam, mulai dari 161 pcs pada Maret hingga 126 pcs pada Agustus. Sebaliknya, penjualan online memperlihatkan fluktuasi lebih besar, dengan puncak di Maret 245 pcs dan titik terendah pada April 166 pcs, kemudian bergerak naik turun hingga Agustus.

Meninjau pola penurunan yang terjadi menjelang Agustus, seharusnya bulan tersebut dapat menjadi titik pemulihan, karena adanya kebutuhan seragam Agustusan yang biasanya meningkatkan permintaan hijab. Namun, penjualan justru tidak memperlihatkan kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Zhaf Hijab belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Gambar 1

Ulasan dan Komentar Konsumen



Sumber : Akun Media Sosial Zhaf Hijab, 2025.

Berdasarkan gambar diatas Zhaf Hijab yang mempunyai slogan khas yaitu "kualitas butik, harga konveksi", ini membuktikan Zhaf Hijab mampu

menciptakan preferensi di benak konsumen bahwa kualitas adalah prioritas utama. Namun dalam ulasan dan komentar konsumen melalui *electronic word of mouth (e-wom)*, produk Zhaf Hijab masih mempunyai keterbatasan dalam variasi warna hijab. Selain itu, saat permintaan tinggi, sistem *pre-order (PO)* yang diterapkan membuat konsumen harus menunggu lebih lama, sehingga mengurangi kenyamanan berbelanja dan secara tidak langsung mengurangi tingkat *brand trust* konsumen terhadap Zhaf Hijab.

Gambar 2

Akun Media Sosial Zhaf Hijab



Sumber : Akun Media Sosial Zhaf Hijab (TikTok, Instagram, Facebook), 2025.

Dari gambar diatas, akun media sosial Zhaf Hijab memperlihatkan rendahnya keterlibatan audiens, yang terlihat dari minimnya like, komentar dan sedikitnya konten yang dibagikan. Yang mengakibatkan potensi penyebaran dan eksposur produk kurang maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial, seperti frekuensi posting yang jarang dan tidak adanya kegiatan interaktif seperti sesi *live*

streaming yang dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Situasi ini berpotensi menurunkan *brand trust* sekaligus melemahkan pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dalam membentuk keputusan pembelian. Di sisi lain, industri hijab saat ini sangat kompetitif dengan banyaknya UMKM hijab di Pasuruan maupun wilayah sekitarnya yang menawarkan harga promosi menarik, pilihan warna dan model produk lebih beragam, serta memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok Shop dan marketplace lainnya. Kondisi ini menempatkan Zhaf Hijab pada posisi yang kurang menguntungkan, sehingga diperlukan penguatan strategi bauran pemasaran dan *brand trust* untuk mendorong *e-wom* yang positif dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Mengingat konteks yang telah disebutkan, penulis ingin melakukan penelitian menyeluruh mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Sebagai Variabel Intervening Produk Zhaf Hijab”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* (Z)?
2. Apakah *brand trust* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* (Z)?

3. Apakah bauran pemasaran (X1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y)?
4. Apakah *brand trust* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y)?
5. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y)?
6. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* (Z) mampu memediasi pengaruh antara bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)?
7. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* (Z) mampu memediasi pengaruh antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Jika dilihat pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini tidak lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X1) secara langsung terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* (Z)
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (X2) secara langsung terhadap *electronic word of mouth (e-wom)* (Z)
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X1) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (X2) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y)

5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* (Z) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y)
6. Untuk mengetahui bahwasanya *electronic word of mouth (e-wom)* (Z) mampu memediasi pengaruh antara bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
7. Untuk mengetahui bahwasanya *electronic word of mouth (e-wom)* (Z) mampu memediasi pengaruh antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Khazanah pengetahuan di wilayah pemasaran diharapkan dapat diperkaya dan dimajukan secara substansial melalui penelitian ini, yang secara mendalam mengeksplorasi implikasi dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta dinamika rekomendasi elektronik mulut ke mulut (*electronic word of mouth/e-WOM*) terhadap mekanisme pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan-temuan kunci dari studi ini juga diposisikan sebagai landasan referensial yang andal untuk riset-riset berikutnya, yang mungkin meneliti dimensi variabel yang lebih beragam atau inovatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi brand Zhaf Hijab. Hasil penelitian memberikan insight bagi manajemen Zhaf Hijab untuk memperbaiki dan mengoptimalkan

strategi pemasaran, memperkuat *brand trust*, serta memanfaatkan *electronic word of mouth (e-wom)* secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Penulis untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan yang mendalam tentang pengelolaan pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus sebagai bahan untuk mengembangkan kemampuan riset akademik yang sistematis dan terstruktur.
- c. Bagi Fakultas, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik untuk pengembangan kurikulum dan bahan ajar di bidang pemasaran, serta mendukung peningkatan kualitas pendidikan dan penelitian di fakultas terkait.

E. Batasan Masalah

1. Penelitian ini membahas bauran pemasaran (X1) indikator 4p (produk, harga, tempat, dan promosi), *brand trust* (X2), keputusan pembelian (Y), serta *electronic word of mouth (e-wom)* (Z)
2. Responden yang dilaksanakan dalam penelitian ini konsumen yang sudah membeli Produk Zhaf Hijab minimal 1 kali
3. Responden dalam penelitian ini minimal umur 18 tahun