BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor busana muslim di Indonesia mengalami ekspansi pesat seiring bergesernya fungsi pakaian menjadi alat ekspresi identitas dan gaya hidup. Permintaan pasar yang terus meningkat didorong oleh kesadaran berpakaian sesuai syariat Islam yang meluas ke berbagai segmen usia, sekaligus tetap selaras dengan tren mode modern, Kota-kota dengan populasi Muslim yang dominan secara struktur menjadi pasar potensial bagi produk busana muslim modern. Busana muslim tidak lagi sekadar penutup aurat, melainkan telah berevolusi menjadi identitas sosial dan gaya hidup yang merefleksikan kesalehan sekaligus kesadaran mode, Pergeseran paradigma ini mendorong konsumen menuntut produk fashion yang mematuhi prinsip halal dan aspek etika berkelanjutan, Media sosial memainkan peran krusial dalam mengubah persepsi masyarakat mengenai busana muslim, memfasilitasi komodifikasi nilai religius ke dalam desain yang modern.

Nobby Store merupakan salah satu merek busana muslim modern yang telah hadir di Kota Padang. Perkembangan Nobby di Kota Padang terlihat dari pembukaan gerai baru di Basko Grand Mall pada Januari 2026, yang merupakan cabang ke-126 secara nasional dan cabang kedua di Kota Padang setelah sebelumnya hadir di Jalan Belakang Olo . Regional Manager Nobby, Ade Wahyudi, menyatakan bahwa kehadiran gerai ini merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan busana

muslim yang berkualitas namun tetap terjangkau, dengan mengusung konsep fancy, eye-catching, fashionable, dan elegan. Kehadiran Nobby di pusat perbelanjaan strategis ini menunjukkan keseriusan merek dalam menjangkau konsumen di Kota Padang.

Meskipun Nobby telah hadir di Kota Padang, masih terdapat fenomena yang menarik untuk dikaji. Perkembangan media sosial dan pergeseran perilaku konsumen dalam mengakses informasi produk menuntut merek untuk terus beradaptasi. Konsumen saat ini tidak hanya terpengaruh oleh iklan konvensional, Bukti menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bertumpu pada jangkauan konten, melainkan pada kemampuan merek untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan yang otentik dengan konsumen.

Kota Padang memiliki karakteristik konsumen yang unik dengan budaya konsumtif tinggi dan preferensi terhadap produk bernilai Islami. Penelitian terdahulu mengenai merek Nobby telah dilakukan di Salatiga dengan fokus pada electronic word of mouth (eWOM), influencer marketing, dan kesesuaian merek Islami terhadap citra merek. Namun, kajian empiris mengenai pengaruh media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian merek Nobby secara spesifik di Kota Padang belum terdokumentasi dalam literatur yang tersedia.

Fenomena ini juga terlihat jelas di Kota Padang, Sumatera Barat, yang merupakan salah satu kota metropolitan dengan populasi masyarakat Muslim yang dominan dan menjadi pasar potensial bagi produk busana muslim modern. Kehadiran Nobby Store di Kota Padang menjadi salah satu indikator nyata dari pertumbuhan

tersebut. Sebelumnya, Nobby telah hadir dengan gerai pertamanya di Jalan Belakang Olo, dan pada Januari 2026, Nobby kembali membuka gerai keduanya yang lebih besar dan modern di Basko Grand Mall, menandai cabang ke-126 secara nasional. Regional Manager Nobby, Ade Wahyudi, menyatakan bahwa pembukaan gerai ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan konsep yang lebih fancy, eye-catching, fashionable, dan elegan, serta menjawab kebutuhan masyarakat akan busana muslim yang berkualitas namun tetap terjangkau. Kehadiran ini juga dilengkapi dengan fasilitas modern seperti fitting room yang nyaman dan ruang tunggu yang estetis, serta peluncuran koleksi terbaru "Part of Ramadhan" dengan motif floral watercolor yang lembut dan feminin untuk menyambut bulan suci.

Di tengah pertumbuhan industri yang pesat, fenomena keputusan pembelian busana muslim di Indonesia menunjukkan karakteristik yang unik dan terus berkembang, Perubahan Pola Konsumsi Generasi Muda atau Generasi Z dan milenial menjadi motor utama pertumbuhan industri busana muslim. Penelitian menunjukkan bahwa muslim dan muslimah Generasi Z cenderung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap mengikuti tren yang dilihat melalui media sosial. Tren modest fashion yang cepat berganti mendorong perempuan dan laki-laki muslim semakin konsumtif dalam mengonsumsi pakaian model terbaru. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi ini meliputi Fear of Missing Out (FOMO), tren fashion, harga, desain produk, dan kualitas produk.

Konten pemasaran digital yang interaktif dan autentik terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk fashion muslim, Fitur live streaming dan kemudahan penggunaan platform secara substansial memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memediasi niat pembelian busana muslim. Penjualan melalui media sosial mengalami peningkatan sebesar 10-50%, dengan 75% pelaku usaha melaporkan produk mereka menjadi lebih dikenal secara luas.

Norma subjektif dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian busana muslim secara daring,Tekanan sosial dari keluarga dan lingkungan sekitar berperan sebagai prediktor krusial yang membentuk keputusan pembelian konsumen muslim.Sementara itu, tingkat religiusitas tidak menunjukkan korelasi langsung yang signifikan terhadap niat beli fashion daring.

Determinan keputusan pembelian busana muslim terus berkembang seiring bergesernya fungsi pakaian menjadi alat ekspresi identitas religius dan gaya hidup modern. Tren fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen muslim dan muslimah juga mempertimbangkan aspek praktikalitas, kesesuaian saat dikenakan, dan desain dalam memilih pakaian. Halal fashion kini berkembang di persimpangan antara identitas religius, gaya hidup modern, dan konsumerisme etis.

Generasi Z sebagai digital natives sangat dipengaruhi oleh platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dalam pengambilan keputusan

pembelian pakaian. Platform-platform ini telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi ruang komersial yang kompleks di mana konten video pendek dan siaran langsung secara signifikan meningkatkan niat beli. Konten video pendek dan siaran langsung di TikTok terbukti secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion, Fitur live streaming memberikan pengalaman interaksi real-time yang memicu pembelian impulsif pada produk pakaian ready-to-wear. Karakteristik konten seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di TikTok. Aktivitas pemasaran media sosial efektif membangun keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif dan autentik. Konsumen tidak lagi sekadar penerima pasif iklan konvensional, melainkan partisipan aktif yang terpengaruh oleh konten digital yang relevan.Promosi yang menarik dan pemasaran influencer berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha fashion.

Dalam transaksi fashion secara daring, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai fondasi yang menentukan niat beli dan keputusan pembelian, terutama pada konteks produk syariah di Indonesia. Bukti empiris menunjukkan bahwa norma subjektif dan perceived behavioral control secara konsisten mendorong niat beli online, sementara pengalaman negatif dan kualitas produk yang buruk bertindak sebagai penghalang utama. Penelitian terhadap 408 wanita Muslim di Indonesia mengonfirmasi bahwa norma subjektif dan perceived behavioral control memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli online fesyen syariah. Temuan ini sejalan dengan studi pada 762 responden yang menunjukkan ketiga konstruk Theory of

Planned Behavior sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control berpengaruh terhadap niat beli pakaian Muslim secara daring. Studi komparatif antara pemakai fesyen syariah dan non-syariah menemukan bahwa perceived behavioral control berdampak substansial pada niat beli online di kedua kelompok, menandakan aspirasi pemenuhan kewajiban religius melalui kontrol diri atas keputusan pembelian.

Dengan merujuk pada uraian sebelumnya, penelitian ini menjadi penting untuk dilaksanakan agar dapat menjelaskan secara lebih komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

1) Sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang?
2) Apa saja bentuk pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang?
3) Bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang?
4) Bagaimana pengaruh media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang
2) Mengkaji pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang
3) Menelaah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang
4) Menganalisis pengaruh media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama pada kajian perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam industri fesyen muslim. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang ingin membahas topik sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi manajemen Nobby Store, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, khususnya dalam penggunaan media sosial serta pembuatan iklan yang menarik.
2) Bagi pelaku usaha fashion muslim lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3) Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk busana muslim.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pembahasan tidak berkembang terlalu luas serta analisis tetap terarah dan mendalam, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1) Objek penelitian: Penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada produk busana muslim modern merek Nobby Store, khususnya yang dipasarkan melalui gerai-gerai Nobby di Kota Padang. Penelitian ini tidak mencakup produk dari merek busana muslim lainnya.
2) Cakupan wilayah: Lokasi penelitian dibatasi pada Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak dapat

digeneralisasikan secara langsung ke daerah lain yang memiliki kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda.

3) Variabel penelitian: Penelitian ini hanya menelaah tiga variabel bebas, yaitu Media Sosial (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3), terhadap satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi toko, pelayanan, dan kelompok referensi, tidak dimasukkan dalam kajian ini.
4) Responden penelitian: Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melihat konten promosi Nobby di media sosial serta pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk Nobby di Kota Padang. Konsumen yang belum mengenal merek Nobby tidak termasuk dalam penelitian ini.
5) Metode dan instrumen: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur. Karena itu, penelitian ini tidak menggali secara mendalam alasan, motivasi, maupun pengalaman subjektif konsumen sebagaimana dalam pendekatan kualitatif.
6) Waktu penelitian: Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu dengan desain potong lintang (cross-sectional study). Dengan demikian, penelitian ini hanya menggambarkan kondisi dan persepsi konsumen pada saat data dikumpulkan dan belum mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

7) Keterbatasan teoritis: Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dan teori perilaku konsumen. Penelitian ini belum memanfaatkan pendekatan teoretis lain yang mungkin dapat memberikan sudut pandang berbeda terhadap fenomena yang dikaji.