

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa sekitar 87,2% masyarakat Indonesia mengidentifikasi dirinya sebagai pemeluk agama Islam. Kondisi inilah yang membuat hijab maupun busana Muslim lainnya menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian sebagian besar masyarakat Indonesia. Meski demikian, seiring berjalannya waktu, pemaknaan hijab tidak lagi sekadar berkaitan dengan pemenuhan nilai religius, tetapi juga telah berkembang fungsinya sebagai sarana untuk membangun identitas diri dan menunjang gaya hidup. Pergeseran cara pandang tersebut turut mendorong hijab untuk terus mengalami transformasi, baik dari segi bentuk, model, warna, maupun cara pemakaiannya, sehingga kini mampu menghadirkan ruang ekspresi yang jauh lebih luas bagi para penggunanya.

Sektor busana muslim di Tanah Air terus mengalami peningkatan yang massif dari waktu ke waktu. Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2023) mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebagai pusat fesyen muslim global setelah Turki dan Uni Emirat Arab, dengan kontribusi lebih dari 7% terhadap pasar fesyen muslim dunia. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya merek hijab lokal yang menawarkan variasi desain dan bahan yang beragam, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Keberagaman ini membuat hijab bukan sekedar

berfungsi sebagai penutup aurat, melainkan menjadi penunjang penampilan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, selera, dan situasi tertentu.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna hijab yang cukup berpengaruh dalam membentuk tren fesyen. Survei *Alvara Research Center* (2022) menunjukkan bahwa 74,6% perempuan muslim berusia 18–25 tahun menggunakan hijab dalam aktivitas sehari-hari, termasuk di lingkungan kampus. Di sisi lain, laporan *IDN Research Institute* (2023) menyebutkan bahwa 82% generasi muda di Indonesia memandang fesyen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun kepercayaan diri. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan hijab bagi mahasiswa bukan berkaitan dengan kebutuhan religius, namun berkaitan erat dengan selera, rasa nyaman, serta citra diri yang ingin ditampilkan.

Selain itu, aktivitas keseharian mahasiswa yang dinamis menuntut penggunaan hijab yang praktis, nyaman, dan mudah dipadupadankan dengan berbagai gaya berpakaian. Interaksi sosial dalam lingkungan kampus juga memengaruhi preferensi dalam pemilihan hijab, karena mahasiswa kerap saling bertukar informasi dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan pertemanan mereka. Dengan demikian, pemilihan hijab pada kalangan mahasiswa tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan yang mempertimbangkan kenyamanan, daya tahan, tampilan, serta kesesuaian dengan gaya hidup dan lingkungan sosial

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan masif pada industri fesyen muslim di dalam negeri menjadi penyumbang dalam perekonomian khususnya bisnis. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran di kalangan umat Muslim mengenai perlunya memadukan ketentuan agama dengan tren gaya hidup

kontemporer. Hijab, yang sebelumnya hanya dipandang sebagai kewajiban religius semata, kini telah bertransformasi menjadi produk fesyen yang sarat dengan nilai estetika dan gaya hidup. Perubahan ini terlihat jelas pada kalangan mahasiswa, yang tidak hanya menjadikan hijab sebagai simbol identitas keagamaan, tetapi juga sebagai elemen penting untuk mengekspresikan diri, gaya, dan tren yang sedang populer. Mahasiswa sebagai segmen konsumen yang kritis, adaptif, dan sensitif terhadap perubahan tren, memiliki pengaruh besar dalam menentukan arah perkembangan industri fesyen muslim. Di antara berbagai merek hijab yang beredar di pasaran, Hijab Paris Jadul Varisha menjadi salah satu produk yang mendapat perhatian karena kualitas bahan yang nyaman, desain sederhana namun elegan, serta variasi warna yang mampu memenuhi preferensi mahasiswa. Kombinasi faktor harga yang dianggap sesuai, Word of Mouth (WOM) adalah praktik berbagi pengalaman positif secara informal mengenai suatu produk atau layanan di antara konsumen; reputasi luar biasa produk ini serta rekomendasi-rekomendasi positif yang diterimanya telah berkontribusi secara signifikan terhadap lonjakan popularitasnya yang pesat. Ketergantungan konsumen pada rekomendasi dari mulut ke mulut telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Secara umum dianggap lebih dapat diandalkan dan dipercaya daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan, word-of-mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau layanan (Arndt, 1967). Dalam era digital saat ini, WOM tidak hanya berlangsung secara langsung, melainkan juga melalui media sosial, ulasan daring, dan testimoni pengguna. Mahasiswa dengan tingkat keaktifan yang tinggi dalam dunia digital akan sangat mudah terpapar dan dipengaruhi oleh opini

teman, keluarga, maupun influencer yang mereka ikuti. WOM yang positif, misalnya mengenai kenyamanan bahan, ketahanan produk, atau kesesuaian harga hijab Varisha, dapat meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Sebaliknya, WOM yang negatif, seperti pengalaman buruk atau persepsi harga yang tidak sesuai, berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dapat disimpulkan jika WOM berperan untuk alat promosi yang efektif sekaligus sebagai alat kontrol kualitas merek di mata konsumen. Oleh karena itu, WOM merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk hijab.

Selain harga dan komunikasi antarkonsumen, pengenalan merek juga menjadi variabel penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2008), kesadaran merek merujuk pada kapasitas konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek tertentu di tengah beragam konteks yang berbeda. Ketika tingkat kesadaran terhadap suatu merek tinggi, konsumen akan lebih mudah memasukkannya ke dalam daftar pertimbangan pada saat hendak melakukan pembelian. Pada konteks hijab Varisha, konsumen yang telah mengenal merek tersebut melalui logo, kemasan, aktivitas promosi, ataupun rekomendasi dari kerabat, termasuk di kalangan pelajar, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar dan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek pesaing.

Lebih jauh lagi, kesadaran merek yang kuat juga berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga tidak hanya memengaruhi tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, Brand Awareness dapat dipahami sebagai tahap awal yang penting sebelum konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, maupun rekomendasi pihak lain. Atas dasar itu, membangun Brand Awareness yang kuat di kalangan mahasiswa menjadi salah satu langkah strategis yang krusial dalam memenangkan persaingan di pasar hijab yang semakin kompetitif.

Di samping kesadaran merek dan komunikasi dari mulut ke mulut, persepsi mengenai keadilan harga turut diakui sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan merasa lebih tertarik untuk membeli suatu produk apabila mereka meyakini bahwa harga yang ditawarkan wajar, adil, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Xia, Monroe, dan Cox (2004) menjelaskan bahwa suatu harga produk akan dinilai adil oleh konsumen apabila harga tersebut dirasa sepadan dengan manfaat, kualitas, maupun harga produk sejenis yang beredar di pasaran.

Dalam konteks hijab Varisha, persepsi mahasiswa terhadap keadilan harga menjadi hal yang krusial mengingat kelompok ini pada umumnya memiliki keterbatasan finansial sebagai pelajar, namun tetap menginginkan produk yang berkualitas. Apabila mahasiswa merasa bahwa harga hijab Varisha telah sesuai dengan kualitas bahan, kenyamanan, serta daya tahan produknya, mereka akan cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, keinginan konsumen untuk beralih ke produk lain umumnya muncul ketika mereka merasa nilai nominal yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, pendekatan dalam menentukan harga yang mencerminkan rasa keadilan bagi mahasiswa

menjadi sangat penting, baik untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada maupun untuk menarik minat konsumen baru.

Berdasarkan hasil kuesioner pra-penelitian yang disebarakan kepada 30 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya, diketahui bahwa seluruh responden pernah membeli hijab dalam enam bulan terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa hijab merupakan produk fesyen yang memiliki tingkat kebutuhan dan konsumsi yang tinggi di kalangan mahasiswi. Dalam proses pembelian hijab, responden menyatakan bahwa faktor harga, kualitas bahan, model atau tren, merek, serta rekomendasi teman menjadi pertimbangan utama. Namun demikian, sebagian besar responden cenderung lebih memprioritaskan kesesuaian antara harga dan kualitas bahan dibandingkan faktor merek semata. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen memiliki pola pikir yang rasional dan mempertimbangkan nilai guna produk sebelum melakukan pembelian.

Mayoritas responden setuju bahwa hijab dengan harga yang lebih tinggi akan layak dibeli apabila kualitas yang dirasakan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, responden menyatakan bahwa apabila harga hijab dianggap tidak wajar bagi mahasiswa, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan menurun. Temuan ini menguatkan bahwa persepsi keadilan harga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab di kalangan mahasiswa. Harga bukan sekedar dimaknai sebagai besaran nilai yang wajib dikeluarkan, melainkan dinilai berdasarkan kesesuaian antara manfaat, kualitas, dan daya beli konsumen.

Selain faktor harga, responden dalam membeli hijab cenderung melihat-lihat terlebih dahulu tanpa merek tertentu atau mengikuti rekomendasi dari teman dan media sosial. Keputusan pembelian sebagian besar responden dipengaruhi secara signifikan hingga sangat kuat oleh rekomendasi dari rekan sebaya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa para instruktur didorong untuk mempertimbangkan informasi dari mulut ke mulut (WOM) sebagai sumber yang dapat diandalkan saat memilih merek. Aktivitas promosi formal yang dilakukan oleh perusahaan umumnya dinilai kurang kredibel dan kurang persuasif dibandingkan dengan rekomendasi dari kenalan maupun lingkaran sosial terdekat.

Terkait dengan kesadaran merek, sebagian besar responden telah mengenal merek Hijab Varisha dan pernah mendengar pembahasan atau ulasan mengenai merek tersebut. Namun demikian, tidak seluruh responden yang mengenal Hijab Varisha telah melakukan pembelian. Responden yang belum membeli Hijab Varisha mengemukakan beberapa alasan, antara lain kurang mengenal merek secara mendalam, tidak adanya rekomendasi dari orang sekitar, harga yang dirasa kurang sesuai dengan kondisi mahasiswa, serta kecenderungan untuk lebih mempercayai merek hijab lain. Meskipun komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting, pengamatan awal menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen dengan keputusan pembelian mereka yang sebenarnya. Pengenalan merek semata tidak serta-merta berujung pada perilaku pembelian, terlepas dari fakta bahwa cukup banyak mahasiswi yang mengenal merek Varisha. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen

mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan selama proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pra-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadid" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya diduga dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi keadilan harga, kesadaran merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Memahami keterkaitan di antara variabel variabel tersebut menjadi hal yang sangat penting guna mengungkap bagaimana perilaku pembelian konsumen terbentuk. Atas dasar itulah, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kesadaran merek, persepsi keadilan harga, serta komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadid" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa selaku konsumen memiliki karakteristik khas, yaitu aktif dalam menggunakan media sosial, sensitif terhadap perkembangan tren fesyen, serta turut mempertimbangkan aspek keadilan harga, citra merek, dan rekomendasi sosial dalam setiap proses pengambilan keputusan pembelian. *Word of Mouth* berperan dalam memperkuat atau justru melemahkan keputusan yang telah terbentuk sebelumnya, sementara *Brand Awareness* memastikan agar merek dapat masuk ke dalam pertimbangan konsumen, dan *Perceived Price Fairness* memberikan landasan rasional bagi konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul "*Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness, dan*

Perceived Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Paris Jadid Varisha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya".

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari sisi akademis maupun praktik bisnis, yakni dengan memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian mahasiswa terkait produk hijab. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah keputusan pembelian hijab Varisha "Jadul" Paris di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya secara signifikan bergantung pada word-of-mouth (WOM)?
2. Apakah terdapat dampak positif dan substansial pada keputusan pembelian hijab Varisha "Jadul" Paris di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya karena kesadaran merek?
3. Apakah keputusan pembelian hijab Varisha "Jadul" Paris di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya secara signifikan bergantung pada persepsi keadilan harga?
4. Apakah keputusan pembelian hijab Varisha "Jadul" Paris di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya dipengaruhi secara bersamaan oleh kesadaran merek, persepsi nilai harga, dan rekomendasi dari mulut ke mulut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Untuk menilai pengaruh Persepsi Keadilan Harga terhadap keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan dari Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Price Fairness terhadap keputusan pembelian hijab Varisha "Paris Jadul" di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha/Brand

Penelitian ini dapat memberikan strategi konkret bagi pemilik atau pengelola hijab Paris Jadul Varisha dalam meningkatkan penjualan, misalnya dengan memanfaatkan *Word of Mouth* positif melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun media sosial untuk memperkuat minat beli mahasiswa, membangun *Brand Awareness* yang kuat sehingga merek semakin dikenal di kalangan konsumen muda, serta

menjaga persepsi keadilan harga agar sesuai dengan daya beli mahasiswa.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi kajian akademis selanjutnya yang membahas pengaruh promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, kesadaran merek, serta persepsi mengenai keadilan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terutama relevan dalam konteks mahasiswa sebagai representasi konsumen muda yang aktif secara sosial, mengingat kelompok demografis ini tergolong masih minim mendapatkan perhatian dalam kajian di Indonesia.

c. Bagi Masyarakat

Kajian ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran di tengah masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa, mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk hijab. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman masyarakat mengenai peran krusial konsumen dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan merek merek lokal melalui keputusan pembelian yang mereka lakukan, sehingga kontribusi tersebut dapat turut mendorong perkembangan industri fesyen Muslim.

2. Manfaat Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, melalui

pengintegrasian konsep Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Price Fairness ke dalam kerangka teori perilaku konsumen. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana keputusan pembelian di kalangan konsumen muda, khususnya dalam industri mode Muslim, terbentuk melalui pengaruh persepsi keadilan harga, tingkat kesadaran merek, serta rekomendasi yang tersebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

