

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran dan perdagangan secara global, dan khususnya di Indonesia. Mengacu pada data terbaru mengungkapkan bahwa sekitar 79% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi termasuk, promosi dan transaksi bagi pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai salah satu titik tumpu yang strategis bagi sektor bisnis modern, termasuk pada platform seperti TikTok Shop¹. Platform TikTok Shop, mencatat nilai barang bruto (GMV) sebesar US\$6,198 miliar di Indonesia pada tahun 2024, menempatkan Indonesia di peringkat kedua secara global sebagai pengguna terbanyak². Selain itu, jumlah pengguna aktif bulanan mencapai sekitar 125 juta orang di Indonesia³. Mengacu pada data *Fortune* Indonesia, tercatat bahwa sekitar 30,09% pengguna TikTok Shop berasal dari kalangan generasi Z, 26,68% dari generasi milenial, 23,76% dari generasi X, dan sekitar 15,65% berasal dari generasi *Baby Boomers*⁴. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku generasi Z dalam melakukan pembelian berulang pada TikTok Shop adalah kepercayaan, harga yang lebih hemat, dan

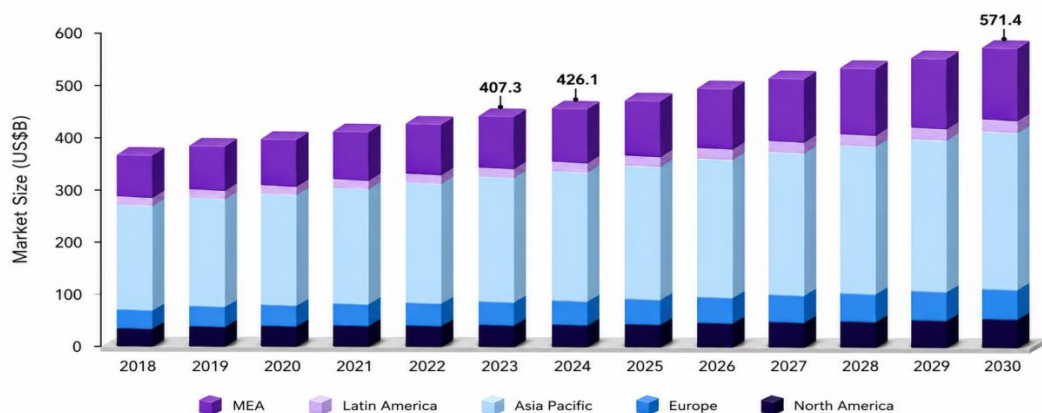
¹ We Are Social, "Global Digital 2025 Repor," 2025.

² Galuh Putri Riyanto and Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi Di TikTok Shop 2024," KOMPAS.com Jernih Melihat Dunia, 2025.

³ Adi Ahdiat, "TikTok Shop Joins Tokopedia; Here's the Number of Users," databoks, 2024.

⁴ Linda Jul, "4 Fakta Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia 2025," Fortune Indonesia, 2025.

kebiasaan⁵. Selain itu faktor yang turut mempengaruhi perilaku gen Z dalam menggunakan TikTok Shop adalah minat dan perilaku digital⁶. Sedangkan, produk yang dibeli meliputi, produk fesyen, kecantikan, dan aksesoris⁷. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang sangat aktif di platform digital merupakan segmen konsumen yang sangat potensial dan krusial untuk strategi pemasaran online. Mengacu pada data *grand view research* diprediksikan bahwa pertumbuhan pasar fesyen halal akan mengalami peningkatan dengan tingkat *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* mencapai 4,7% dalam periode 2024-2030⁸. Hal ini memvalidasi bahwa sektor fesyen halal memiliki prospek yang cukup besar kedepannya. Tingginya tingkat permintaan produk fesyen halal tercermin dalam grafik berikut.



Gambar 1. 1 Trend Permintaan Produk Fesyen Halal

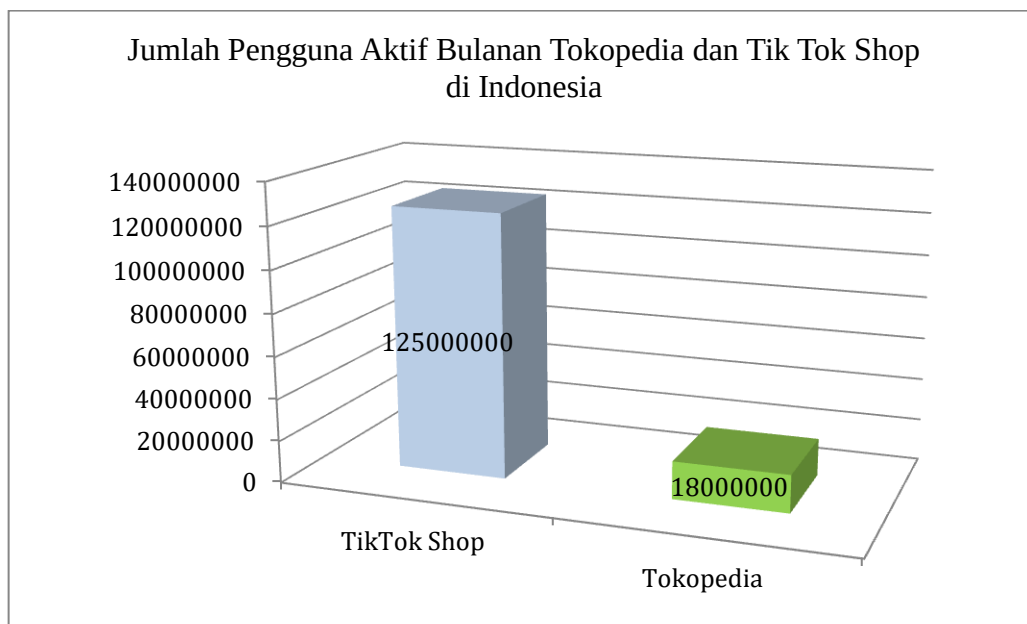
Sumber : Data Sekunder, Grand View Research 2024.

⁵ Ferdyn Nurwenda et al., “Analysis of Gen Z ’ s Continuous Intention to Use Tiktok Shop in DKI Jakarta Through the Utaut2 Perspective” 05, no. 03 (2025): 3561–78.

⁶ Hendra Ramadan, “Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop Di Kabupaten Bener Meriah,” *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues* 2, no. 1 (2024): 73–85, <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.147>.

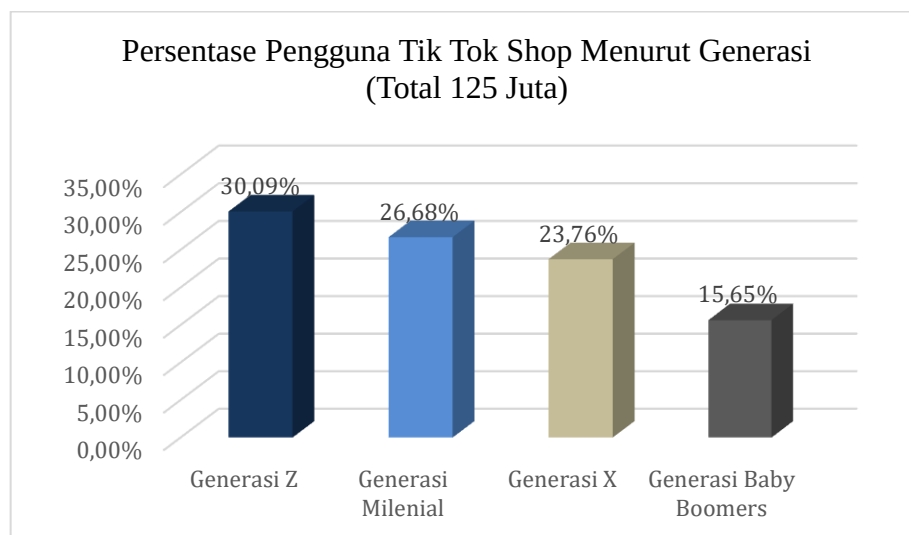
⁷ Ayu Dwi Astuti, Abriandi Abriandi, and Virgo Simamora, “Generation Z’s Perspective On Interest In Buying Fashion Products Through Social Media And The Tiktok Application,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 4 (2024): 1–8, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.6658>.

⁸ Grand View Research, “Halal Fashion Market (2018 - 2030),” Grand View Research, 2024.



Gambar 1. 2 *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan Tik Tok Shop di Indonesia (Februari, 2024)*

Sumber : Data Sekunder, Global TikTok Marketing Service Agency, 2024.



Gambar 1. 3 *Persentase Pengguna Tik Tok Shop Menurut Generasi (Total 125 Juta)*

Sumber : Data Sekunder, Fortune Indonesia, 2025.

Meskipun proses permintaan produk *fesyen* halal melalui teknologi digital menawarkan peluang yang sangat besar, akan tetapi masih banyak bisnis di industri yang menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Tantangan tersebut dapat berupa kualitas konten yang tidak konsisten, rendahnya kredibilitas, dan informasi produk yang tidak memadai. Studi terkini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dan keputusan pembelian melalui aspek-aspek seperti interaktivitas, kredibilitas konten, kemudahan akses informasi, dan unsur hiburan yang disampaikan melalui media sosial⁹. Studi lain mengungkapkan bahwa, *social media marketing* dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada konsumen *fesyen* Muslim di *platform* TikTok¹⁰. Oleh karena itu, variabel *digital marketing* menjadi sangat relevan untuk diteliti, hal ini dikarenakan strategi pemasaran digital yang menarik, informatif, dan kredibel berpotensi kuat mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk *fesyen* Muslim pada *platform* Tik Tok Shop.

Produk *fesyen* Muslim, dua variabel lain yang sama pentingnya adalah *brand image* dan label halal. Beberapa studi telah menemukan bahwa label halal dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁹ Indrawati et al., “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember): Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 75–86.

¹⁰ Mita Millenia and Customer Reviews, “The Influence of Social Media Marketing , Online Customer Review and Brand Image on Purchase Decision in the Tiktok Application for Muslim Fashion Products,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* 3, no. 7 (2024): 2713–24.

pembelian konsumen Muslim di Indonesia¹¹. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran terhadap label halal dan *brand image* halal memiliki pengaruh terhadap niat pembelian di kalangan konsumen Muslim. Oleh karena itu, pengujian variabel *brand image* dan label halal dalam konteks *fesyen* Muslim di *e-commerce* sangat penting¹².

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas secara parsial mengenai pengaruh pemasaran digital, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian, namun belum secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam sektor pemasaran digital seperti pada TikTok Shop, khususnya pada produk *fesyen muslim* yang menyoroti Generasi Z sebagai sasaran penelitian. Selain itu, tinjauan literatur menunjukkan bahwa industri *fesyen halal* Indonesia memiliki peluang besar namun juga menghadapi tantangan dalam digitalisasi pemasaran dan penetrasi pasar global. Secara umum penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen, serta label halal meningkatkan keyakinan dalam memilih produk, namun masih terdapat perbedaan dalam temuan terkait analisis dari ketiga variabel tersebut, dimana analisis berfokus pada pengaruh dari ketiga variabel secara terpisah dan bukan secara bersamaan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara parsial dan

¹¹ Furia Alam and Subarjo Subarjo, "The Influence of Halal Label, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Decisions for Wardah Products," *Asian Journal of Applied Business and Management* 4, no. 1 (2025): 229–42, <https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i1.42>.

¹² Cahyati Anisa Nur and Fikriyah Khusnul, "Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur," *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2024): 93.

simultan pengaruh dari variabel *digital marketing*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z pada produk *fesyen* Muslim di TikTok Shop dalam satu model penelitian¹³.

Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat potensi dan tantangan dalam pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pemasaran dan konsumen Muslim khususnya pada pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi bisnis *fesyen* Muslim di era perdagangan sosial guna meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Z dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Mengingat Indonesia merupakan salah satu pusat industri *fesyen* halal global, penelitian ini merupakan kontribusi penting dalam memperkuat daya saing nasional dan relevansi pemasaran¹⁴.

B. Identifikasi Masalah

1. Meskipun pemasaran digital telah berkembang pesat, penerapan pemasaran digital berbasis dalam bisnis *fesyen* Muslim di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop masih belum optimal.
2. *Brand image* produk *fesyen* Muslim di *e-commerce* belum mampu sepenuhnya membentuk persepsi positif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan preferensi Generasi Z.

¹³ Ahmad Nazir Zaki, Khozin, "Halal Fashion: Peluang Ekonomi Dari Industri Modest Fesyen Indonesia," *Internationaljournalmathla'ulanwarofhalalissues* 5 (2025): 89–96, [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari).

¹⁴ IAEI, "Indonesia Unggul Di Modest Fashion Global SGIE Report 2024/2025," Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, 2025.

3. Kesadaran dan fesyen kepercayaan konsumen terhadap label halal pada produk di *platform* digital masih bervariasi, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
4. Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel pemasaran digital, *brand image*, dan label halal secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks perdagangan sosial seperti *TikTok Shop*.

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada produk fesyen Muslim yang dijual melalui platform *e-commerce* *TikTok Shop*.
2. Responden penelitian dibatasi pada Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) yang secara aktif menggunakan *TikTok Shop* dan telah membeli produk fesyen Muslim di *platform* tersebut.
3. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi pemasaran digital, *brand image*, dan label halal, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
4. Penelitian ini hanya menganalisis efek parsial dan simultan dari tiga variabel independen terhadap keputusan pembelian, tanpa menganalisis variabel mediasi atau moderasi lainnya.
5. Data penelitian ini terbatas pada Indonesia, menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan survei dan analisis statistik regresi linier berganda.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di *e-commerce* “Tiktok shop” oleh generasi Z?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di *e-commerce* “Tiktok shop” oleh generasi Z?
3. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di *e-commerce* “Tiktok shop” oleh generasi Z?
4. Apakah *digital marketing*, *brand image*, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim yang dilakukan oleh generasi Z?

E. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan mengenai tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di *e-commerce* “Tiktok shop” oleh generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di *e-commerce* “Tiktok shop” oleh generasi Z.

3. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim di *e-commerce “Tiktok shop”* oleh generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *Brand image*, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim yang dilakukan oleh generasi Z.

F. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi akademik di bidang ekonomi Islam dan pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Muslim di era digital.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan empiris untuk pengembangan konsep pemasaran *digital marketing* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z dan konteks perdagangan sosial.
- c. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengintegrasikan teori perilaku konsumen dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam dalam konteks digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model konseptual baru yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai Islam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z pada *platform e-commerce* berbasis perdagangan sosial seperti TikTok Shop.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi bisnis *fesyen* Muslim, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk mengoptimalkan implementasi pemasaran digital, memperkuat *Brand image*, dan menonjolkan label halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- b. Bagi pemerintah dan lembaga sertifikasi halal, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memperkuat regulasi dan pendidikan publik mengenai pentingnya label halal dalam ekosistem perdagangan digital.
- c. Bagi peneliti di masa depan, studi ini memberikan landasan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel dalam konteks pemasaran Islam dan perilaku konsumen digital.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan yang sistematis menggambarkan alur dan tahapan penelitian. Hal ini membantu peneliti menyusun dan menyajikan penelitian secara terstruktur, membuat pembaca mudah memahaminya. Sistematika penelitian dalam skripsi “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *fesyen* muslim di *e-Commerce* “TikTok Shop” disusun dalam beberapa bab, mencakup pendahuluan, tinjauan Pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan dan terakhir penutup.

- Bab I Pendahuluan** : Pada bab ini akan berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian.
- Bab II Kajian Pustaka** : Pada bab ini berisi Tinjauan Pustaka, Mengulas kerangka teori, kajian Pustaka, kerangka pemikiran teoritik, Teori-teori yang digunakan diambil dari berbagai jurnal, website, buku literatur yang relevan dengan penelitian.
- Bab III Metode Penelitian** : Pada bab ini berisi Metode Penelitian, Menjelaskan Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, Populasi, Sampel, Jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik interpretasi dan pengambilan kesimpulan, Hipotesis.
- Bab IV Hasil Dan Pembahasan** : Pada bab ini berisi Hasil Dan Pembahasan, Menyajikan hasil analisis dan data pembahasan temuan penelitian berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada kajian Pustaka.

Bab V PENUTUP

: Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian serta saran yang dapat Pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *fesyen muslim*.

Dengan sistematika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang jelas mengenai *digital marketing*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *fesyen muslim*.