

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis busana muslim merupakan salah satu jenis peluang bisnis yang menggiurkan sekaligus bisnis yang tidak mengenal kata rugi apabila kita memasarkan dan mengelolanya dengan baik. Alasannya, busana muslim merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Ditambah lagi busana muslim kini tidak sekedar sebagai sebuah kebutuhan, tetapi sudah sebagai gaya hidup seseorang dan dapat menunjukkan identitas kepercayaan seseorang.¹ Sebagai penduduk dengan mayoritas muslim tersebut maka segala hal termasuk kebutuhan sandang harus disesuaikan dengan agama Islam. Hal tersebut membuat para penganutnya mengharuskan menggunakan busana muslim sebagai salah satu kewajiban bagi wanita maupun pria muslim untuk menutup auratnya.² Bisnis penjualan busana muslim sekarang ini memang semakin berkembang terutama di

¹ Diah Musri dan Fenty Nadia, *Bisnis Busana Muslim*, (Jakarta: Penebar Plus, 2010), h.3.

² Diah Musri dan Fenty Nadia, *Bisnis Busana Muslim*,..., h.10.

Indonesia, seiring perkembangan zaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.³

Usaha bisnis busana muslim lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk busana muslim. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan baju sebagai eksistensi diri di dunia *fashion*. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai *fashion* atau gaya berpakaian. Zaman semakin berkembang kini timbul namanya OOTD (*Outfit Of The Day*)

³ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 137-138.

sehingga setiap orang berlomba untuk tampil modus dilihat banyak orang, Dengan banyaknya bisnis dibidang pakaian maka seorang pengusaha harus bisa memanfaatkan peluang yang ada agar perusahaan bisa terus maju yaitu dengan meningkatkan kualitas yang dijual serta dengan promosi yang menarik.

Semakin meluasnya pemasaran internet menyebabkan kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat dan menantang. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi busana muslim adalah bagaimana memilih bahan baku yang murah, tetapi tetap berkualitas. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, kualitas dipandang sebagai suatu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur daya saing perusahaan. Konsumen akan membeli suatu produk jika memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhannya.⁴ Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

⁴ Diah Musri dan Fenty Nadia, *Bisnis Busana Muslim*,...,h.12.

Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet yang bertujuan menyampaikan pesan untuk menarik pelanggan. Karena perkembangan teknologi maka terdapat promosi melalui jejaring sosial yaitu salah satunya melalui instagram.

Instagram kini menjadi media sosial yang banyak diminati dan digemari remaja bahkan sampai orang tua. Mereka secara aktif mengunggah foto-foto menarik dalam akun Instagram mereka kini muncul sebagai “seleb” Instagram atau akrab disebut “selebgram”. Kini selebgram atau selebriti instagram muncul sebagai idola baru bagi masyarakat khususnya pengguna media sosial instagram. Iklan menggunakan selebgram dapat sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, namun perusahaan seharusnya memilih selebriti yang tepat dalam menyampaikan iklan dengan memberikan pesan yang sesuai. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada proses keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam membeli dan menggunakan produk.

Penggunaan komunikator selebgram yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Konsumen ingin dan senang kepada produk dan apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang.⁵

Oleh sebab itu berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim”**.

⁵ Anita Tantri Wibowo, “Pengaruh *Endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 1 (Juni 2016), Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, h. 2

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, dapat diidentifikasi berbagai masalah yaitu :

1. Banyak munculnya pesaing bisnis yang menawarkan produk busana muslim dengan kualitas yang sama.
2. Perusahaan pesaing bisnis busana muslim menggunakan berbagai promosi yang menarik untuk menarik minat beli konsumen, termasuk menggunakan Selebgram sebagai promosi.
3. Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan busana muslim lain memiliki kualitas produk yang lebih baik.
4. Pentingnya memilih Selebgram yang tepat dalam menyampaikan iklan dengan memberikan pesan yang sesuai.
5. *Up to date* akan perkembangan *fashion* busana muslim agar calon konsumen tidak merasa bosan dan tetap mengutamakan kualitas agar dapat memuaskan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan penggunaan celebgram (*celebrity endorser instagram*)

terhadap keputusan pembelian busana muslim. Agar penelitian ini terarah, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu:

1. Pada Variabel Kualitas Produk (X1) Penelitian ini hanya meneliti tentang Kualitas Produk Busana Muslim.
2. Pada Variabel Celebgram (X2) Penelitian ini difokuskan pada Celebgram di Indonesia.
3. Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) penelitian ini hanya fokus pada Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

D. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan *Celebgram* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Instagram?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Celebgram* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Instagram?

E. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan Perumusan Masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *celebgram* terhadap keputusan pembelian busana muslim di Instagram.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *celebgram* terhadap keputusan pembelian busana muslim di Instagram.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan penggunaan *celebrity endorser Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan kajian pustaka terkait dengan masalah kualitas produk, celebgram terhadap keputusan pembelian serta dapat menjadi refrensi tambahan literature bagi peneliti selanjutnya.

G. Kerangka Pemikiran

Ujang Sumarwan menyatakan bahwa Seorang konsumen akan melihat produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri dari produk tersebut yaitu kualitas produk dan harga. Hal tersebut menggambarkan bahwa para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen tentang kualitas dari suatu produk tersebut. Pengetahuan mengenai kualitas pada suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang.⁶

Situasi saat ini di era modern sehingga perusahaan yang dapat bertahan bahkan berkembang maju adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk lebih kreatif, inovatif dalam

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2011), h.150.

menjalankan strategi promosi yang kekinian. Jika perusahaan tidak melakukan inovasi baik dari produk maupun promosi maka perusahaan tersebut tentu akan kalah saing.

Lab Hair McDaniel menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasaran untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang di tujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.⁷ Tanggapan konsumen akan menimbulkan sebuah keputusan pembelian, maka dari itu pentingnya melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Suatu perusahaan di dalam bidang penjualan, di bidang jasa atau produk memerlukan promosi menggunakan: media, TV, radio, kemasan, katalog, brosur, leaflet, majalah, billboard, spanduk, symbol, logo, balon udara, mobil box, film, dan sebagainya.⁸ *Digital Marketing* memberikan kemudahan melakukan segmentasi pasar sehingga membantu dalam strategi

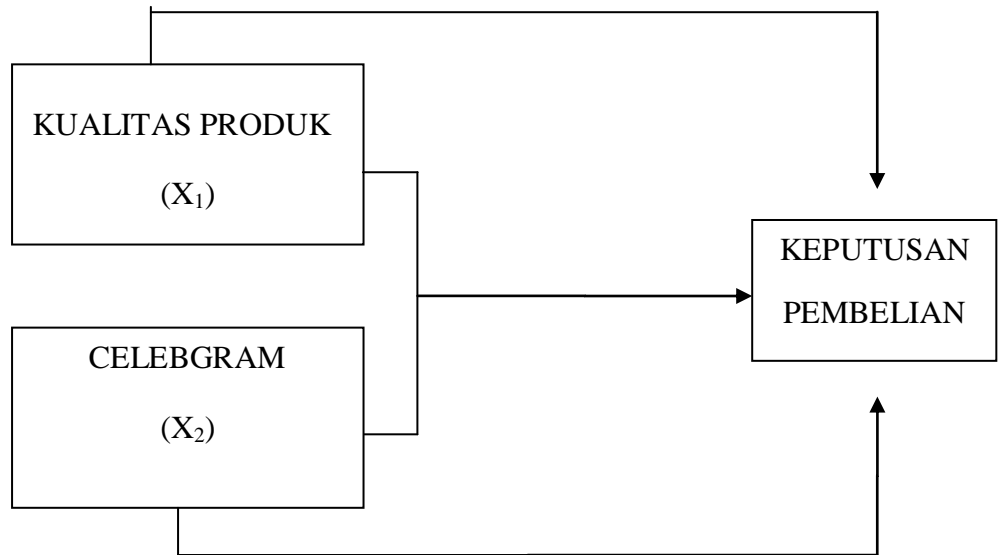
⁷ Rismi Somad, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 237 .

⁸ Juhaya S. Pradja, *Dasar-dasar perbankan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 311 .

periklanan yang cocok dan lebih atraktif.⁹ Oleh karena itu strategi periklanan dengan penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Variabel Bebas (X2) Pada penelitian ini adalah Celebgram. Sedangkan variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan

⁹ Surwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Medika, 2017), h. 100.

apakah Kualitas Produk dan Penggunaan *Celebgram* berpengaruh dengan Keputusan Pembelian



H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari

lima bab, yaitu :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis,

metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori tentang kualitas produk, *celebgram*, dan keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat profil tempat penelitian, deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V PENUTUP

Bab ini memuat uraian kesimpulan serta beberapa saran.