

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia ekonomi tentunya sudah tidak asing lagi dengan kegiatan bisnis atau perdagangan. Yang mana bisnis atau perdagangan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang terkait dengan proses jual beli antara produsen dan konsumen.¹ Kegiatan ekonomi bisnis atau perdagangan tidak hanya menyangkut pada proses jual beli saja, akan tetapi juga menyangkut distribusi, menjamin penyebaran, peredaran dan juga ketersediaan barang dengan menggunakan mekanisme pasar.² Bisnis atau perdagangan yang dimaksudkan di sini bisa berupa barang ataupun jasa yang saling ditukar antar wilayah.³

Bisnis atau perdagangan pada saat ini telah menjamur di masyarakat, terlihat dari semakin menjamurnya bisnis makanan seperti halnya camilan atau makanan ringan siap saji⁴, bisnis minuman seperti *café*⁵ ataupun tempat nongkrong yang menyediakan makanan dan minuman, bisnis *fashion*⁶ mulai dari hijab, baju atasan, rok ataupun gamis, dan produk *fashion* yang lain mulai dari muslim dan muslimah ataupun bukan untuk kegiatan sehari-hari ataupun untuk acara dan masih banyak lagi. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya masyarakat saat ini telah menggemari kegiatan bisnis atau perdagangan, baik menjadi konsumen ataupun produsen.

Bisnis atau perdagangan yang banyak di minati oleh masyarakat ialah bisnis *fashion*. Dunia *fashion* dalam sejarah

¹ Ari Kurniawan, "Muamalah Bisnis Perdagangan Syariah," *JUSTITIA JURNAL HUKUM*, 2017, 38, <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i1.601>; Wahono Diphayana, *Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 1–2.

² Agus Irawan, Anita Hasna, and Pahlevi Reza, "Sistem Informasi Perdagangan Pada PT Yoltran Sari Menggunakan Php Berbasis Web," *Jurnal POSITIF* 1, no. 2 (2016): 9; Cholique Erricho Devic Perdana, "Analisis Prosedur Pengawasan Peredaran Barang Dan Jasa Dinas Perindustrian Dan Perdagangan DIY," *DSpace Repository*, 2018, 15.

³ Irawan, Hasna, and Reza, "Sistem Informasi Perdagangan Pada PT Yoltran Sari Menggunakan Php Berbasis Web," 9.

⁴ Wiguna Wahyu Aji, "Dampak Pelatihan Makanan Ringan Pada Kelompok Usaha Micro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Bagi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Sukaluyu Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang," *JoCE: Journal of Community Education* 2, no. 1 (2021): 10.

⁵ Sherin Maydiana and Hendry Cahyono, "Etika Bisnis Islam Dalam Era Bisnis Kekinian (Studi Kasus Kedai Kopi DISKUUPI Surabaya)," *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam* 3, no. 2 (2020): 211.

⁶ Moh. Rusnoto Susanto et al., "PENGUATAN BUDAYA TENUN ATBM LURIK KHAS PEDAN KLATEN," *Abdi Seni Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 13, no. 19–28 (2022): 21.

peradaban manusia tidaklah pernah usang di makan waktu, bahkan semakin maju dan terus berkembang dari masa ke masa. Hijab atau kerudung dahulunya hanyalah dianggap sebagai penutup aurat bagi perempuan muslim saja, dianggap kuno atau tertinggal, tidak memiliki nilai *fashion*, selalu didiskriminasi dalam beberapa pekerjaan dan masih banyak lagi pandangan kurang baik kepada hijab. Akan tetapi hijab atau kerudung beberapa tahun kebelakang mengalami perkembangan yang pesat dan dianggap memiliki nilai *fashion fashion* yang tinggi, bahkan dalam beberapa pekerjaan telah melonggarkan aturan dengan diperbolehkannya memakai hijab dan ada juga yang mewajibkan. Sehingga masyarakat menjadi banyak yang memakai hijab dengan berbagai alasan, di antaranya karena mengikuti tren, menaati peraturan, mendapat hidayah, dan lainnya. Dari sinilah hijab menjadi salah satu produk *fashion* yang banyak di minati masyarakat dengan semakin bervariasinya model hijab dari waktu ke waktu, mulai dari hijab biasa, hijab instan, hijab pashmina, dan masih banyak lagi.

Hijab yang semakin berkembang dengan variasi modelnya serta semakin di gemari masyarakat menjadikan banyak produk-produk hijab, mulai dari para *desaigner*, industri atau pabrik, hingga pelaku usaha UMKM yang sudah memiliki merek dengan hak cipta ataupun belum. Semakin menjamurnya bisnis atau perdagangan ini tentunya ada plus minusnya, dimana plusnya semua orang mendapat apa yang diinginkan dan minusnya menjadikan hadirnya persaingan dagang atau bisnis diakibatkan banyaknya pelaku bisnis yang bermunculan.

Persaingan dalam suatu bisnis merupakan suatu hal yang wajar dan pasti terjadi, baik persaingan bisnis yang sehat ataupun yang tidak sehat. Sehingga, pemilik usaha dari suatu bisnis harus cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang ada serta harus memikirkan strategi ataupun solusi yang tepat dalam menghadapi gempuran persaingan bisnis tersebut, terutama dalam hal menarik minat pembeli.⁷

Strategi atau solusi dalam menanggapi persaingan bisnis yang biasanya dipakai oleh beberapa pengusaha diantaranya *celebrity endorse*, *brand image* dan daya Tarik iklan.

⁷ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear," *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 2019, 44, <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>; Aji, "Dampak Pelatihan Makanan Ringan Pada Kelompok Usaha Micro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Bagi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Sukaluyu Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang." 51.

Hijab *by Aida* ialah salah satu dari banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis *fashion* di Kudus yang khusus kepada *fashion* muslimah yaitu hijab atau kerudung. Seperti yang diketahui bersama, mayoritas umat di Kudus ialah umat Islam. Yang mana semua umat Islam, khususnya perempuan dianjurkan untuk menggunakan hijab atau kerudung sebagai identitas seorang muslimah dalam menjaga auratnya, sebagaimana yang telah Allah firmankan pada QS. An-Nur [24]: 31.⁸ Untuk itulah Hijab *by Aida* menjadikan firman Allah sebagai pegangan dan alasan untuk lebih fokus pada hijab atau kerudung bagi umat muslimah. Dan untuk mengembangkan bisnisnya serta mengatasi persaingan yang ada, pemilik dari Hijab *by Aida* ini menggunakan strategi *celebrity endorse* dengan menggandeng artis serta selebgram seperti Rachel Vennya, Indah Nada Puspita, dan Ulfi Shinta. Selain itu *brand image* Hijab *by Aida* sendiri di daerah aslinya yaitu di Kudus sangatlah bagus, terlihat dari sambutan warga Kudus yang senang membeli Hijab *by Aida* yang populer akan harganya yang ramah di kantong tapi berkualitas dan banyak variasi modelnya.

Bersumber dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berfokus pada *celebrity endorse*. Menurut Tamengkel dan Walangitan menjelaskan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear” menyatakan bahwa *celebrity endorse* dan *brand image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif dengan citra merek yang berperan penting dalam memunculkan kepuasan pembelian.⁹ Penelitian yang telah dilakukan oleh Musak, Mandey dan Mandagie berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XI Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi” didapatkan hasil bahwasannya daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif.¹⁰ Penelitian dengan judul “Analisis Determinan *Brand*

⁸ LAJNAH Pentashihan Mushaf Al-Qur’an (LPMQ), QS. An-Nur [24]: 31, *Qur’an KEMENAG* (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

⁹ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear,” *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 2019, <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.

¹⁰ Billy Musak, Silvy Mandey, and Yunita Mandagie, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XI Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi,” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2948–57.

dan *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Rabbani Kota Jambi” yang dilakukan oleh Abdi dan Ferawati diperoleh hasil berupa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorse* dan *brand image* produk Rabbani terhadap keputusan pembelian di Outlet Rabbani Kota Jambi.¹¹ Dalam penelitian “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli bahwasannya *brand image* mempengaruhi minat beli secara signifikan dengan nilai positif dikarenakan Oriflame yang selalu melakukan *quality control* sebagai upaya menjaga *image* produk agar tetap unggul dan menjaga kepercayaan konsumen.¹² Penelitian dari Febriani, Khairusy, yang berjudul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Konsumen Desstore Collection Serang Banten)”¹³ Diperoleh hasil yang memperlihatkan bahwasannya *celebrity endorse* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *desstore collection* pada media sosial Shopee.

Dalam penelitian Paradis, Hidayat, dan Fauziah dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)”¹⁴ Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwasannya *celebrity endorse* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif, namun *brand image* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif. Pada penelitian Septiyo Aji Nugroho dan Mudiantono yang berjudul “Analisis

¹¹ Fathuddin Abdi and Rofiqoh Ferawati, “Analisis Determinan Brand Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Konsumen Di Outlet Rabbani Kota Jambi,” *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (2018): 1–17.

¹² Cici Suasti Ningsih and Lik Anah, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Hasyim Asy’ Ari Jombang),” *Journal of Business and Innovation Management* 3, no. 2 (2021): 165–84.

¹³ Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Konsumen Desstore Collection Serang Banten),” *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 3 No. 1, (2020): 102.

¹⁴ Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat, Anisatul Fauziah, “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang),” *Jobman (journal Of Organization And Business Management)* 2, no. 4, (2020): 268.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).¹⁵ Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwasannya Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada celebrity endorse dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Riana Dewi Setianingsih, Ika Barokah Suryaningsih dan Lilik Farida yang berjudul “Pengaruh Selebriti Pendukung Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta Pada Mahasiswi Jember” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa selebriti pendukung dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswa Jember.¹⁶ Dan penelitian “Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Ilona V. Oisina Situmeang dengan hasilnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang kuat dari daya tarik iklan kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan sumber dari pemaparan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memiliki alasan yakni karena dalam beberapa penelitian terkait keputusan pembelian, daya tarik iklan tidak pernah berdampingan dengan *celebrity endorse* dan *brand image*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mendampingkan daya tarik iklan dengan *celebrity endorse* dan *brand image*. Diketahui bersama bahwasannya *celebrity endorse* dan *brand image* serta daya tarik iklan merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk, salah satunya ialah hijab. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Hijab by Aida dengan mengangkat judul **“Pengaruh Celebrity Endorse, Brand**

¹⁵ Septiyo Aji Nugroho dan Mudiantono, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management* 2, no. 3 (2013): 9.

¹⁶ Riana Dewi Setianingsih, Ika Barokah Suryaningsih, and Lilik Farida, “Pengaruh Selebriti Pendukung Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta Pada Mahasiswi Jember,” *Repository Universitas Jember*, 2016, 1–4.

¹⁷ Ilona V. Oisina Situmeang, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 11, no. 2 (2015): 1–13.

***Image*, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab By Aida”.**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah tersaji, bisa diketahui mengenai rumusan permasalahan penelitian dan dapat dirumuskan secara umum diantaranya, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida?
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Hijab By Aida?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara akademis, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat terlebih dalam bidang manajemen ekonomi dan bisnis islam, sehingga bisa digunakan untuk perbandingan penelitian selanjutnya.
 - b. Memberikan pemahaman dan wawasan dalam upaya pengembangan potensi dalam penulisan karya ilmiah mengenai bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk perusahaan Hijab By Aida
Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk pertimbangan atau masukan mengenai starategi pemasaran perusahaan.
 - b. Untuk Peneliti
Hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan pengetahuan ranah praktik, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan teoritik yang didapatkan peneliti dalam perkuliahan.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini menyajikan pengetahuan bidang strategi pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran dalam penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi, memberi petunjuk, dan memudahkan dalam penulisan masalah serta mempermudah pembaca dari pokok pembahasan yang akan ditulis dalam skripsi, maka penulis menyusun skripsi ini dengan sistematika yang sesuai dengan kaidah sistematika pembahasan yang terbagi kedalam tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

1. Bagian awal

Untuk memahami penulisan penelitian ini, penataan dalam penulisan diatur dengan sistematika sesuai sistematika pembahasan yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu, bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

2. Bagian Inti

a. Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan ini membahas mengenai pendahuluan yang berfungsi untuk pengantar serta memberikan gambaran mengenai keseluruhan isi penelitian. Pendahuluan ini mencakup dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II: Kerangka Teori

Pada bagian kerangka teori ini menjelaskan beberapa sub bab. Sub-bab pertama mengenai tentang teori-teori yang terkait dengan judul. Sub-bab kedua mengenai penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan dugaan sementara dari penelitian. Sedangkan dalam penelitian terdahulu ini penulis menemukan judul yang ada relevansinya dengan skripsi penulis.

c. Bab III: Metode Penelitian

Bagian metode penelitian menjelaskan tentang, kondisi penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, sumber data, metode pengumpulan data, hingga metode pengolahan data.

d. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Didalam hasil penelitian dan pembahasan, berisikan mengenai ilustrasi umum objek penelitian, ilustrasi umum dari responden, deskripsi penelitian, pengujian

validitas, pengujian reliabilitas, hasil pengujian analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

e. Bab V: Penutup

Bagian akhir, berisikan simpulan hasil dari penelitian, saran serta penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir menjadikan bab yang paling terakhir, berisikan tentang daftar pustaka, daftar biografi hidup, dan lampiran-lampiran.

