

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan lingkungan bisnis saat ini mengakibatkan mereka berlomba-lomba memberikan perhatian lebih terhadap masyarakat sebagai konsumen. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih membutuhkan teknologi informasi sebagai media komunikasi pemasaran dan perantara transaksi perdagangan.² Komunikasi di media bersifat searah, dalam artian orang yang menikmati media hanya dapat mengambil manfaat dari konten yang disajikan oleh sumber media. Sosial media telah hadir dan mengubah komunikasi di masyarakat saat ini.³ Internet merupakan produk teknologi yang banyak digunakan di masyarakat. Jika sebelumnya kami berkomunikasi tatap muka, hari ini kami bekerja sama melalui Internet dan jejaring sosial. Dengan munculnya Internet, yang sebelumnya tidak saling berkomunikasi kini semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi. Akses informasi untuk memenuhi kebutuhan hiburan Anda, dimulai dari kebutuhan sosial Anda. Orang-orang juga membutuhkan pemahaman teknologi tinggi modern tentang bagaimana membuat informasi dan teknologi dapat diakses dari jejaring sosial. Media sosial sangat masuk akal karena banyak orang yang menggunakan media sosial mengetahui informasi dan media sosial yang berguna bagi mereka dan memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai alat yang berguna.⁴ Komunikasi pemasaran memiliki bauran pemasaran dan promosi adalah salah satunya promosi. Alasan utama kami menjalankan promosi adalah agar lebih banyak orang tahu tentang produk yang kami promosikan.⁵ Islam

² Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial),” *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 20–41.

³ Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media),” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

⁴ Husni Mubaroq et al., “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo” 10, no. 2 (2022): 54–61.

⁵ E-jurnal Manajemen Unud, “255200-None-71E38Bd6” 5, no. 7 (2016): 4101–31.

menekankan pentingnya kejujuran dalam beriklan tanpa mengutuk, memfitnah atau menjelek produk lain. Produk yang diiklankan harus jelas dan berkualitas tinggi sehingga orang dapat menilai produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka.⁶

Salah satu tren pemasaran modern yang paling efektif saat ini adalah *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk iklan media sosial yang sangat efektif. Promosi dengan rekomendasi tidak hanya sederhana, cepat dan murah, tetapi juga langsung ditujukan kepada calon pembeli. Dukungan selebriti bisa menjadi alat pemasaran yang cukup ampuh untuk menarik konsumen. Membeli produk, layanan, dan merek selebriti dapat berdampak kuat pada konsumen. *Endorsement* juga dikenal sebagai endorser atau bintang iklan yang meng-endorse produk. Oleh karena itu, *Celebrity endorsement* adalah artis yang mengiklankan seperti pada media cetak, media sosial, maupun media TV. Endorser juga digunakan karena atribut tambahannya, seperti daya tarik, bakat, dan sebagainya.⁷

Dengan bantuan *celebrity endorsement*, iklan yang dihasilkan diharapkan memiliki dampak yang kuat dan meninggalkan kesan yang baik di benak calon konsumen. Kami menyebut mereka selebriti karena ketenaran yang menyertai mereka. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti berpengaruh yang signifikan terhadap produk yang di iklankan. Pengiklan percaya bahwa dukungan selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk membantu mempertahankan informasi konsumen dengan lebih baik, karena mereka dapat dengan mudah mengingat pembelian dan prosesnya.⁸

Indonesia sendiri masih perlu mempersiapkan diri mulai dari pra produksi, pemasaran hingga distribusi dalam hal

⁶ “Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Nur Wanita, S.Ag., M.Ag*,” *Jurnal Laa Maisyir* 6, no. 1 (2019), 27–50.

⁷ Putu Yudy Wijaya and Ni Nyoman Reni Suasih, “Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Bisnis Strategi* 29, no. 2 (2020): 119–33, <https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.119-133>.

⁸ Muthohar and Triatmaja, “Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 19, no. 1 (2013): 86–99.

memanfaatkan potensi industri halal, khususnya busana muslim. Oleh karena itu, diperlukan peran perancang busana, pengusaha busana muslim, produsen tekstil, pusat pengembangan, lembaga pemerintah dan swasta hingga media massa untuk bersatu dan membangun komunikasi untuk upaya yang tulus dan berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren busana muslim telah berkembang di Indonesia, dan munculnya tren ini diwujudkan dalam berbagai gaya busana. Setiap musim akan terus menghadirkan gaya dan tren baru, yang akan memengaruhi kesadaran mode konsumen dan menentukan tingkat konsumsi mode. Setiap musim akan terus memperkenalkan gaya dan tren baru, memengaruhi kesadaran mode konsumen dan kemudian menentukan tingkat konsumsi mode. Gaya hidup tidak terlepas dari gaya berpakaian yang mendukung seseorang untuk mengikuti perubahan gaya fashion yang ada, sehingga selalu dapat mengikuti perkembangan zaman.

Trend fashion adalah gaya hidup, yang dimiliki oleh kemajuan teknologi saat bertukar referensi eksternal di seluruh dunia. Saat ini mengalami perkembangan mode modern, dengan tren tersendiri dan latar belakang budaya yang kaya, membawa kreativitas pada tren mode dengan sentuhan multikultural, juga dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, terutama nilai-nilai Muslim seperti gamis, blus, kulot, rok tutu dan hijab Bella Square. Busana muslim semacam ini dapat dengan mudah dipadukan dengan acara apa pun. Pakaian muslimah seperti menjadi semakin populer karena pengakuan berbagai produk yang sesuai. Pilihan busana dapat dipengaruhi oleh berbagai preferensi pribadi seperti hobi dan keterampilan.⁹ Ketika orang menginginkan suatu produk dan menunjukkan minatnya, mereka mencari informasi dan mencoba membeli produk tersebut. Rekomendasi lain dari partai politik juga bisa membujuk orang untuk membeli. Minat bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap.¹⁰ Dalam hal ini, pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen berdasarkan

⁹ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 48–71, <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.

¹⁰ Wijaya and Suasih, "Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19."

sikap, minat, dan perilaku mereka ketika membuat untuk membeli produk fashion melalui media sosial dinilai baik.¹¹

Pada umumnya orang yang mengikuti perkembangan fashion. Dengan sedikit pemahaman tentang fashion, Anda akan dapat membiasakan diri dengan model fashion, mencari tahu apa yang cocok untuk Anda dan tren fashion terbaru. Keterlibatan fashion merupakan status motivasi Proses dan perilaku kognitif yang mendorong dan memandu konsumen dan perilaku pengambilan keputusan. Komitmen terkait fashion adalah komitmen yang terkait dengan kategori produk fashion. Dalam pemasaran mode, keterlibatan mode merujuk pada minat pada produk fashion kategori, seperti pakaian. Keterlibatan mode digunakan untuk memprediksi variabel perilaku terkait pakaian, perilaku pembelanja, dan karakteristik mode konsumen serta mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.¹²

Fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif telah lama dikenal dan menjadi bagian dari dunia marketing khususnya dunia retail, baik secara konseptual maupun praktis. Konsumen yang membeli secara spontan tidak mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung membeli karena tertarik dengan merek atau produk pada saat itu. Belanja impulsif adalah cara berbelanja spontan tanpa perencanaan, sehingga menimbulkan munculnya impuls belanja. Belanja impulsif itu sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja yang tidak direncanakan, munculnya warna belanja yang kuat secara tiba-tiba, seringkali tak tertahankan, disertai dengan perasaan senang dan puas Bergairah.¹³ Impulse buying juga bisa terjadi di Meisya Fashion Kudus sebagai bentuk retail store kebutuhan produk fashion. Kemudahan akses informasi fashion membuat konsumen ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya akan barang yang belum dimiliki. Seringkali seseorang suka berbelanja untuk

¹¹ Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).”

¹² Graciella Tansah Gunawan and Tony Sitinjak, “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta),” *Jurnal Manajemen* Vol.7, no. No.2 (2018): 109–23.

¹³ Aprilia Eka Sari, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 13, no. 1 (2014): 55–73.

kepuasan diri sendiri, dengan alasan kesenangan pribadi, meskipun mereka belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Hal inilah yang memicu fenomena pembelian impulsif, adanya fenomena tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk memunculkan fenomena pembelian impulsif ini. Meisya Fashion Kudus merupakan perusahaan retail yang menawarkan produk fashion dari anak-anak hingga dewasa khususnya wanita, sesuai dengan trend fashion dari masa ke masa. Tentunya produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya, seperti produk Meisya Fashion Kudus yang mengedepankan kualitas bahan baku dan jahitan. Fashion dikategorikan sebagai busana yang sesuai dengan kepribadian seseorang, khususnya busana muslim.

Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan Meisya Fashion Kudus yang berlokasi Kandang Mas RT.01/RW.13 Masin, Dukuh Masin, Kec. Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59353 sampel yang digunakan merupakan konsumen Meisya Fashion Kudus. Meisya Fashion didirikan oleh rimi dari tahun 2016 melalui penjualan online. Meisya Fashion Kudus merupakan perusahaan retail dengan produk fashion yang trendi untuk anak-anak dan dewasa. Tentunya produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Meisya Fashion Kudus sangat memperhatikan hal bahan dan jahitan. Fashion digolongkan sebagai pakaian yang sama dengan kepribadian seseorang khususnya busana muslim tetapi bagaimana busana ini bisa dikenakan dengan tren fashion saat ini sesuai syariah.

Meisya Fashion Kudus dipilih sebagai lokasi penelitian, karena toko ini sudah dikenal oleh komunitas suci untuk berbagai macam produk fashionnya. Studi ini menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum membeli yang mempengaruhi kelangsungan bisnis. Meisya Fashion Kudus melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini dikatakan mampu meningkatkan penjualan Meisya Fashion Kudus. Melalui media sosial, calon pembeli dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Akibat dari pembahasan di atas, peminat produk fashion lebih cenderung melihat produk yang digunakan telah terbukti tergoda untuk membeli produk tertentu oleh selebriti. Hal ini sering menyebabkan orang secara spontan membeli produk tanpa terlalu memikirkannya. Oleh karena itu, pembelian impulsif sering kali disebabkan oleh tekanan selebriti, didorong oleh tren mode dan minat mode pribadi.

Terdapat *Research Gap* pada penelitian yang menguji Pengaruh *Hijabista Celebrity Endorsement*, *Fashion Interest*, dan *Trend Fashion* terhadap *Impulsive Buying*. Pada variabel *Celebrity Endorsement*, hasil penelitian Vike Felicia, dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motive* terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion baju di Surabaya.” menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk fashion.¹⁴

Berbeda dengan penelitian Putu Yuli Wijaya, & Ni Nyoman Reni Suasih, dalam jurnalnya yang berjudul "Peran *Local Celebrity Endorsement* Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19." Hasil penelitian menunjukkan bahwa *local celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁵

Adapun penelitian menurut Irfa Diana Sari, Finisica Dwijayati Patrikha, dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *e-gaya* hidup, *trend fashion*, dan *customer experience* terhadap *impulse buying* produk fashion konsumen." pada Variabel *trend fashion muslimah* terbukti bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee di Surabaya.¹⁶

Adapun penelitian menurut Graciella Tansah Gunawan and Tony Sitinjak, dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fashion Interest berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.¹⁷

¹⁴ Vike Felicia, “Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya,” *Performa* 6, no. 5 (2022): 468–77, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2564>.

¹⁵ Wijaya and Suasih, “Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19.”

¹⁶ Irfa Diana Sari et al., “Pengaruh E-Gaya Hidup , Trend Fashion , Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen The Effect of e-Lifestyle , Fashion Trends , and Customer Experience on Impulse Buying of Consumer Fashion Products” 18, no. 4 (2021): 683–90.

¹⁷ Gunawan and Sitinjak, “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta).”

Berdasarkan hasil di atas, kita dapat melihat bahwa peminat produk fashion tergiur untuk membeli produk tersebut, dinilai cocok untuk digunakan oleh para selebriti. Hal ini menyebabkan orang melakukan pembelian spontan tanpa terlalu memikirkan apakah mereka membutuhkan produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, pembelian impulsif sering kali disebabkan oleh pengaruh selebriti, didorong oleh tren mode dan minat mode pribadi. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "***Hijabista Celebrity Endorsement, Trend Fashion Muslimah dan Fashion interest Terhadap Impulsive Buying Pada Meisya Fashion Kudus***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas maka, penulis merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *hijabista celebrity endorsment* terhadap *Impulsive buying* pada meisya fashion kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh *trend fashion muslimah* terhadap *Impulsive buying* pada meisya fashion kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh *fashion interest* terhadap *impulsive buying* pada meisya fashion kudus

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hijabista celebrity endorsment* terhadap *impulsive buying* pada meisya fashion kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion muslimah* terhadap *impulsive buying* pada meisya fashion kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion interest* terhadap *impulsive buying* pada meisya fashion kudus

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat yakni:

 - a. Bagi peneliti, diharapkan karya ini akan menambah wawasan dan pengetahuan tambahan tentang masalah yang diteliti, memungkinkan mereka untuk menggunakan teori yang ada untuk lebih memahami kecocokan mereka di lapangan.
 - b. Sebagai dasar dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *hijabista celebrity endorsement, trend fashion*

muslimah dan *fashion interest* terhadap *impulsive buying* serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat yakni:

- A. Bagi Produsen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan dan bahan evaluasi khususnya dari segi produsen dan prospek penjualan Meisya Fashion Kudus, serta memotivasi mereka untuk meningkatkan penjualan Meisya Fashion Kudus itu sendiri.
- B. Bagi konsumen, penelitian dapat dijadikan sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih produk busana muslim.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal sistematika artikel ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan berikut untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini:

1. Bagian Awal

Bagian pertama terdiri dari: Halaman judul, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman literasi kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan teori dengan menggunakan referensi dari buku dan jurnal yang relevan dengan masalah yang diteliti. Penelitian sebelumnya tidak hanya menjadi dasar bagi penulis untuk dapat melaksanakan pekerjaan ini, tetapi juga berfungsi sebagai dasar dan hipotesis penelitian untuk pengujian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menyajikan metodologi penelitian, termasuk jenis dan pendekatan, Populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan serta berisi pembahasan hasil (deskripsi objek penelitian dan analisis data).

BAB V : PENUTUP

Bab V merupakan kesimpulan yang berisi kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi peneliti selanjutnya

3. Bagian Akhir

Bab terakhir terdiri dari daftar pustaka, termasuk lampiran dan ringkasan riwayat hidup.

