

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dunia bisnis di bidang *fashion* telah mengalami peningkatan yang pesat. Hadirnya perusahaan dengan merek baru menyebabkan kompetitor semakin bertambah yang membuat perusahaan harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan ini membuat masyarakat lebih selektif dalam hal menentukan gaya hidupnya guna menunjang penampilan agar terlihat lebih menarik. Menurut **Juddi (2019, p. 67)** *fashion* mencakup hal apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi sebuah tren yang berkaitan dengan unsur *novelty* (kebaruan) karena *fashion* cenderung memiliki masa tren yang tidak bersifat kekal. Melihat kemajuan arus informasi yang membuat masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global sehingga tren mode di Indonesia dalam dunia *fashion* berubah sangat cepat, tak terkecuali pada busana muslim.

Salah satu pemicu utama yang mendorong industri busana muslim adalah perkembangan jumlah umat muslim dunia. Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy* pada tahun 2020/2021 yang baru saja dirilis melaporkan bahwa konsumsi busana muslim Indonesia pada tahun 2019 senilai US\$ 16 Milyar terbesar kelima setelah Turki, Iran, Pakistan dan Saudi Arabia. Perkembangan pada busana muslim di Indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan, dapat dilihat pada tahun 2020/2021 Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara

pengembang busana muslim terbaik di dunia, setelah Uni Emirat Arab dan Turki (**Antara, 2021**). Hal ini menunjukkan bahwa busana muslim global maupun domestik memiliki peluang pasar yang sangat besar.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap busana muslim membuat banyak perusahaan semakin memacu kreatifitas dalam kreasi yang memunculkan atribut busana muslim yang selalu baru dan kekinian. Tak terlebi bahwa tren pemakaian hijab sudah berubah menjadi *lifestyle* yang dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan untuk membuka toko busana muslim yang memberikan kenyamanan bagi pengguna produk *moslem wear*. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan busana muslim yaitu Rabbani. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan garmen yang menciptakan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia. Produk yang diproduksi Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan saja, tetapi Rabbani juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim lainnya, seperti tunik, kastun, kemko, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Dari tahun ke tahun, Rabbani semakin mengembangkan penjualannya sehingga mengalami fluktuasi perkembangan Top Brand (**Frontier, 2020**).

Tabel 1. 1 Top Brand Kategori Busana Muslim Tahun 2018-2020

Busana Muslim								
Tahun 2019			Tahun 2019			Tahun 2020		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Rabbani	22.2%	TOP	Rabbani	17.8%	TOP	Rabbani	19.6%	TOP
Zoya	15.4%	TOP	Zoya	15.8%	TOP	Zoya	17.4%	TOP
Almadani	9.4%		Almadani	13.0%		Almadani	13.6%	TOP
Azka	9.3%		Azka	9.4%		Azka	9.5%	
Attena	5.4%		Attena	9.0%		Attena	8.9%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan hasil survei Top Brand, merek Rabbani telah berhasil membentuk *belief* pelanggan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari data Top Brand Index (TBI) kategori busana muslim yang menunjukkan bahwa merek Rabbani tetap menempati posisi teratas dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Inovasi yang selalu dilakukan Rabbani dengan mementingkan pelayanan dan mengutamakan kualitas pada pengembangan produk Rabbani membuahkan hasil yang nyata. Hingga saat ini Rabbani masih menjadi merek busana muslim terbaik pilihan masyarakat Indonesia, di mana Rabbani masih dipercaya sebagai fasilitator yang dapat memenuhi kebutuhan busana muslim modern namun tetap syar'i. Menjadi perusahaan unggul tentunya bukan hal yang mudah karena dengan begitu perusahaan akan menghadapi banyak tantangan dan persaingan.

Saat ini, perusahaan Rabbani memiliki 141 cabang (*ReSHARE*) yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga luar negeri. Rabbani juga membuka 34 *outlet* di wilayah Jawa Barat, termasuk Kota Cimahi. Dengan membuka cabang di Kota

Cimahi menandakan bahwa Rabbani melakukan perluasan pasarnya. Kondisi ini jelas membuat persaingan toko busana muslim di wilayah Kota Cimahi semakin ketat. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya toko busana muslim yang menjual produk dengan model dan motif yang sama sehingga mengharuskan perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menjaga pangsa pasarnya dengan cara membentuk citra merek yang lebih kuat dari pesaing yang lain. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi tentang produk melalui media periklanan.

Prasetio (2021, p. 96) mengatakan bahwa periklanan perlu dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa konsumen mendapat informasi mengenai produk yang dipasarkan. Bentuk kreativitas dalam pembuatan iklan menurut **Savitri (2017, p. 4216)** dapat dilakukan dengan cara menggunakan *endorser* dalam iklannya sehingga produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. **Martin (2008)** dalam **Helmi (2018, p. 52)** pada jenis iklan, *endorser* dibagi menjadi dua bagian yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*.

Namun, **Restanti (2019, p. 36)** mengatakan bahwa periklanan dengan mengkomunikasikan produknya secara efektif dapat dibantu dengan menggunakan *celebrity endorser*, di mana bertujuan untuk menarik konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang dijual. Penggunaan *celebrity* menurut **Iffan (2016, p. 3)** berguna untuk mempromosikan suatu produk dalam periklanan sebagai juru bicara

perusahaan yang dapat memberikan dorongan dan penguatan terhadap suatu produk. Selain itu, **Handayani (2013, p. 68)** menambahkan bahwa periklanan menggunakan *endorser* diharapkan dapat memberikan sebuah asosiasi positif antara *endorser* dengan produk yang secara sederhana dapat menghasilkan bentuk pemikiran yang dihubungkan pada suatu merek.

Penelitian oleh **Hariyana (2013, p. 21)** menyatakan bahwa *endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena *endorser* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga terjadi proses keputusan pembelian. Tentunya, pemakaian *endorser* dengan *celebrity* ini harus melalui berbagai pertimbangan, seperti tingkat popularitas *celebrity* dengan maksud bahwa *celebrity* yang dipilih memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang akan diiklankan.

Periklanan dengan *endorser* dapat mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah produk sehingga mempercepat timbulnya kesadaran publik terhadap sebuah merek produk. Pemilihan *endorser* yang sesuai diharapkan dapat mengubah pemikiran konsumen untuk menyukai produk dalam iklannya. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajer dari *outlet* Rabbani karena akan menjadi sesuatu yang menarik untuk di teliti lebih lanjut. Karena melihat permasalahan tersebut tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri. Untuk itu, peneliti merasa tertarik untuk melihat apakah *endorser credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner berjumlah 9 pertanyaan kepada 10 responden melalui *Google Form* mengenai pengaruh *endorser credibility* terhadap keputusan pembelian. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Survei Awal Variabel *Endorser Credibility* (x)

No.	Butir Kuesioner (<i>Endorser Credibility</i>)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Keahlian (<i>Expertise</i>)					
	Seorang <i>endorser</i> yang digunakan dalam iklan Rabbani cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas.	0	10%	0	40%	50%
2	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)					
	Saya membeli produk Rabbani karena seorang <i>endorser</i> memiliki penampilan yang menarik.	0	10%	0	40%	50%
3	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)					
	Seorang <i>endorser</i> pada iklan produk busana Muslim Rabbani terlihat sebagai individu yang memiliki kepribadian yang dapat dipercaya.	0	0	20%	60%	20%

Sumber: Survei Awal 2021

Dapat dilihat pada **Tabel 1.2** menyatakan bahwa *endorser credibility* yang baik dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa beberapa konsumen merasa tertarik untuk membeli produk ketika mereka melihat seorang *endorser* yang cukup familiar mengiklankan produk tersebut. Rabbani sendiri menggandeng Arafah Rianti sebagai *celebrity endorser* karena sejak muncul di dunia hiburan, image seorang Arafah adalah komika yang cukup terkenal di kalangan remaja dengan wajah yang cantik, memiliki suara unik serta gaya busana yang *fashionable* dan simpel menjadi daya tarik tersendiri bagi

konsumen untuk menggunakan produk Rabbani seperti Arafah Rianti. Tidak hanya Arafah yang Rabbani jadikan sebagai *endorser*, beberapa *celebrity* lainnya seperti Mamah Dedeh, Citra Kirana, Ustad Soulmate, Peggy Melati Sukmah, Fatin Sidqia Lubis, juga termasuk *celebrity* yang digandeng Rabbani untuk memajukan bisnisnya.



Gambar 1. 1 Celebrity Endorser Rabbani (Arafah Rianti)

Tentunya, periklanan dengan menggunakan *endorser* akan memengaruhi pada keputusan pembelian yang menghubungkan pada pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui periklanan dengan menggunakan *endorser*. Periklanan merupakan strategi komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen. Penggunaan *endorser* dalam periklanan menjadi strategi alternatif guna memengaruhi pandangan calon konsumen dan mengubah perilaku konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan efek pada keputusan pembelian.

Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi calon konsumen dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti melakukan survei awal pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian (y)

No.	Butir Kuesioner (Keputusan Pembelian)	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
4	Perilaku Pembelian Kompleks (<i>Complex Buying Behaviour</i>)					
	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk Rabbani.	20%	40%	30%	10%	0
5	Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakcocokan (<i>Dissonance-Reducing Buying Behaviour</i>)					
	Kualitas produk Rabbani sesuai dengan yang diharapkan.	0	0	40%	60%	0
6	Perilaku Kebiasaan Pembelian (<i>Habitual Buying Behaviour</i>)					
	Saya membeli produk Rabbani karena harganya terjangkau.	20%	50%	10%	20%	0
7	Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (<i>Variety-Seeking Buying Behaviour</i>)					
	Saya mengoleksi produk Rabbani.	0	10%	20%	50%	20%

Sumber: Survei Awal 2021

Selanjutnya, pada **Tabel 1.3** di atas menyatakan bahwa calon konsumen cenderung melakukan pembelian dengan banyak pertimbangan sebelum membeli produk, seperti mencari informasi mengenai produk. Selain itu, harga dalam produk juga dibutuhkan oleh konsumen karena produk dengan harga terjangkau dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil survei awal di atas dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembeli konsumen pada produk busana muslim Rabbani masih kurang baik, hal tersebut terjadi karena ada banyak pesaing yang menjual produk sejenis dengan kualitas yang sama, tetapi harga produk lebih murah.

Dari permasalahan di atas disimpulkan bahwa melakukan komunikasi pemasaran dengan mengiklankan produk melalui *endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Maka, hal tersebut menguatkan pandangan secara umum bahwa *endorser* memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa semakin banyaknya bisnis busana Muslim yang mulai beredar dengan produk yang sejenis mengakibatkan perusahaan harus mampu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan menggunakan media periklanan melalui *endorser*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Busana Muslim Rabbani Kota Cimahi).”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Semakin banyaknya pesaing menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi periklanan.

2. Semakin banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan Rabbani.
3. Produk Rabbani tidak selalu menjadi pilihan utama konsumen.
4. Maraknya pembajakan produk Rabbani.

1.2.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang busana muslim menjadi sebuah tantangan bagi Rabbani untuk tetap mampu mempertahankan eksistensi mereknya sebagai produsen busana muslim nomor satu di Indonesia. Maka dari itu, Rabbani perlu mempertahankan strategi komunikasi pemasaran dengan media periklanan melalui *endorser* yang memiliki *credibility* baik sehingga merek Rabbani akan selalu diingat dan dipercaya masyarakat yang dapat memengaruhi pada keputusan pembelian produknya. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *endorser credibility* yang digunakan Rabbani Kota Cimahi?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pada Rabbani Kota Cimahi?
3. Seberapa besar pengaruh *endorser credibility* terhadap keputusan pembelian produk Busana Muslim Rabbani Kota Cimahi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *endorser credibility* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Busana Muslim Rabbani Kota Cimahi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *endorser credibility* yang digunakan Rabbani Kota Cimahi.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Kota Cimahi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser credibility* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Kota Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk penulis diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama periklanan melalui *endorser* dan

keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh pada masa perkuliahan.

2. Untuk Rabbani Kota Cimahi diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan periklanan melalui *endorser* dengan *credibility* yang baik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk program studi diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi serta mengembangkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran suatu perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh *endorser credibility* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk maupun merek tertentu.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, peneliti melakukan penelitian di toko Busana Muslim Rabbani yang terletak di Jalan Jendral H. Amir Machmud No. 224 Kota Cimahi.



Gambar 1. 2 Lokasi Rabbani Kota Cimahi

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan biasanya memakan waktu yang cukup lama. Untuk itu, dalam penelitian ini dilakukan penyusunan jadwal penelitian agar hasil yang didapat terstruktur secara efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti telah menyusun jadwal dalam beberapa tahap disertai dengan lama waktu penelitian yang dibutuhkan. Adapun tabel yang dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■																					
3	Mencari Data				■																				
4	Membuat Proposal					■																			
5	Seminar						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Sidang																					■	■	■	■