

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan *fashion* pakaian di Indonesia semakin pesat, karena pakaian menjadi kebutuhan oleh orang Indonesia. *Fashion* pakaian yang dikenakan oleh wanita merupakan suatu identitas diri dan dapat menggambarkan sifat pribadi dari seseorang tersebut. Salah satu contohnya yaitu seseorang yang beragama islam, terutama bagi wanita, yang diwajibkan untuk memakai jilbab sebagai bukti keimanannya. Pada tahun 90an masih jarang wanita yang memakai jilbab, karena pada saat itu masih banyak yang beranggapan kalau memakai jilbab sangat dianggap kuno. Saat ini jilbab telah mengalami perubahan fungsi, yang awalnya berfungsi sekedar untuk penutup kepala dan aurat sebagai bukti keimanannya, tetapi seiring berkembangnya zaman, sekarang jilbab telah menjadi identitas *fashion* dikalangan masyarakat muslim dan telah menjadi gaya hidup modern muslim saat ini (Yulcin Mahmud, Cornelius J.P., Lisbeth L., 2020).

Perkembangan cara berpakaian muslimah saat ini juga mulai mengikuti *fashion* yang telah berlaku di masyarakat. Jilbab sangat diminati dikalangan masyarakat dengan modelnya yang *simple* serta mudah untuk digunakan, sehingga zaman sekarang banyak yang memakai jilbab karena mengikuti *trend*. Disamping itu juga seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih sehingga banyak video tutorial untuk mengenakan jilbab

dengan berbagai model dari situs media seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan situs lainnya, menjadikan para wanita berlomba-lomba mempercantik dirinya dengan memakai jilbab. Saat ini banyak bermunculan komunitas-komunitas hijabers dikalangan masyarakat, dengan memanfaatkan teknologi yang canggih para hijabers dapat berbagi cerita, pengalaman, maupun meng-*update* model jilbab terbaru dimasa kini. Maka dari itu, jilbab bukan hanya kebutuhan sehari-hari, tetapi jilbab merupakan keinginan para wanita untuk mengekspresikan dirinya. Saat ini, banyak perusahaan yang telah memproduksi jilbab dengan berbagai macam model jilbab dan merek jilbab yang mengikuti *fashion* sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Salah satu produk jilbab yang ada di Indonesia yaitu produk jilbab Rabbani (Yulcin M, Cornelius J. P., Lisbeth L., 2020).

Rabbani adalah perusahaan garmen yang bergerak pada bidang retail busana muslim. Rabbani termasuk salah satu perusahaan jilbab instan pertama dan tersebar di Indonesia. Perusahaan Rabbani memiliki banyak cabang toko yang telah tersebar di seluruh Indonesia, salah satu diantaranya yaitu toko Rabbani yang berada di kabupaten Kudus di Jl. Pangeran Puger No. 16, desa Demaan, Kecamatan kota Kudus. Yang akan menjadi objek dalam penelitian ini yaitu konsumen pada jilbab Rabbani cabang desa Demaan, kecamatan kota Kudus, kabupaten Kudus. Produk Rabbani memiliki banyak ragam jilbab dan terus berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya (<http://www.rabbani.co.id>).

Saat ini, telah banyak bermunculan usaha jilbab sejenis dengan Rabbani juga yang telah menjadi faktor dalam hal persaingan bisnis. Contohnya jilbab dari Zoya, Elzatta, Azzura, serta masih banyak yang lainnya. Mengingat telah banyaknya usaha jilbab yang bermunculan, ini yang menimbulkan persaingan semakin kompetitif. Para pesaing Rabbani lebih memfokuskan model untuk jilbabnya yang modern dan selalu memberikan pengajaran bagaimana cara untuk mengkreasikan jilbab, baik itu membuka kelas maupun kursus untuk belajar berkreasi jilbab. Jadi Rabbani perlu lebih gencar lagi dalam melakukan promosi (Resti Aprika S, 2018).

Dalam menghadapi persaingan dengan produk jilbab yang lainnya, Rabbani mempromosikan produknya dengan melalui media iklan yang didukung oleh *celebrity endorser*. Menurut Agus Hermawan (2012) Periklanan yaitu bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dari media iklan, para calon konsumen akan mengetahui suatu perusahaan menjual sebuah produk, sehingga dari tayangan iklan tersebut sebuah produk dapat dikenali oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, harus pintar-pintar dalam mengemas informasi yang akan disalurkan dengan media berbayar agar produk yang dijualnya dapat tersampaikan dengan baik dan melekat dibenak konsumen, seperti menggunakan kosa kata yang mudah untuk

dimengerti, *simple* dan menarik dalam penyampaianya kepada masyarakat luas yang sedang melihat iklan tersebut.

Rabbani menggunakan strateginya dalam beriklan dengan cara mengajak *celebrity endorser*. Contoh *celebrity endorser* yang digunakan untuk *endorser* produk Rabbani yaitu Fatin Shidqia Lubis, Arafah Arianti, dan Peggy Melati Sukma yang merupakan nama-nama yang telah terpilih sebagai *Brand Ambassador* pada produk jilbab Rabbani. Dengan adanya dukungan dari *celebrity endorser*, maka pesan yang terdapat pada suatu iklan dapat tersampaikan kepada calon konsumen dengan mudah, karena *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang luar biasa serta penggemar yang banyak. Dan Rabbani ingin memberikan kesan kepada para calon konsumen bahwa memakai jilbab instan juga bisa tampil cantik dan lebih percaya diri. Menurut Terence A. Shimp (2014:335) *celebrity endorser* yaitu bintang dari televisi, film, atlet yang terkenal dan juga ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada suatu iklan majalah, radio, sport, iklan televisi yang mendukung sebuah produk dari suatu perusahaan. Jadi, semakin banyak dalam penggunaan *celebrity endorser* untuk pemasaran sebuah produk melalui media iklan atau media online lainnya, diharapkan agar mampu mempengaruhi niat bagi para calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan tersebut.

Para pemasar juga harus mampu dalam menempatkan suatu merek pada benak calon konsumen agar merek tersebut bisa mudah diingat oleh calon konsumen. *Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu menunjukkan

kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Durianto, et al dalam Anang firmansyah (2019:85). Ciri khas yang ada pada jilbab Rabbani terdapat identitas logo dari jilbab Rabbani yang tertera pada setiap jilbab yang diproduksi oleh Rabbani, sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi para pemakai jilbab Rabbani. Hal ini, dapat memberikan kesadaran suatu merek pada calon konsumen karena ketika para konsumen memakai jilbab Rabbani terdapat identitas jilbab yang menandakan bahwa memakai produk asli dari Rabbani, ini menjadi suatu kebanggaan bagi para pemakainya karena merek Rabbani sangat terkenal dengan merek yang berkualitas dan harganya yang terkenal mahal. Tetapi saat ini, banyak pengusaha jilbab yang mencoba plagiat produk jilbab dari Rabbani yang menyerupai persis dengan jilbab Rabbani seperti dari model jilbabnya, motifnya, serta logonya yang sangat mirip dengan produk jilbab Rabbani, sehingga ini yang menyebabkan konsumen susah untuk membedakan produk merek Rabbani asli maupun KW. Sehingga munculnya produk Rabbani KW, dapat merusak citra dari produk Rabbani itu sendiri.

Brand image (citra merek) yaitu merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu, Terence A.Shimp (2014:40). Jadi ketertarikan dari suatu merek akan lebih kuat jika dilandasi banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Kemampuan dan ingatan dari sebuah produk yang baik yaitu salah satu cara

yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen secara sadar atau tidak sadar akan memilih sebuah produk dari suatu merek yang memiliki *brand image* yang positif.

Konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk tidak hanya asal membeli, tapi melalui beberapa tahap. Menurut Berkowitz dalam Tjiptono & Irawan (2018:8) keputusan pembelian yaitu tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan pembelian oleh calon konsumen untuk menentukan pilihan tentang sebuah produk atau jasa yang dibeli. Sehingga keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk dipengaruhi dengan berbagai tahap. Seperti mencari suatu informasi dari sebuah produk atau jasa yang ingin dibelinya. Di bawah ini merupakan Tabel 1.1 yang menunjukkan Top Brand dari adanya beberapa produk seperti jilbab di bawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Award 2016-2020
Kategori Jilbab Bermerek

Merek	2016		2017		2018		2019		2020	
	TOP Brand Index	TOP	TOP Brand Index	TOP	TOP Brand Index	TOP	TOP Brand Index	TOP	TOP Brand Index	TOP
Zoya	44,8%	TOP	39,4%	TOP	24,9%	TOP	27,2%	TOP	27,4%	TOP
Rabbani	21,3%	TOP	26,8%	TOP	28,0%	TOP	22,3%	TOP	22,5%	TOP
Elzatta	12,6%	TOP	13,0%	TOP	19,8%	TOP	15,5%	TOP	19,3%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com, 2021

Dari data tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jilbab Rabbani masih berada di bawah rating merek Zoya dan di rating paling rendah ada pada

jilbab merek Elzatta. Dimana hal tersebut dalam penjualannya jilbab merek Rabbani masih sedikit dibandingkan penjualan dari jilbab merek Zoya di pasaran. Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari penjualan merek Rabbani pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan yang menunjukkan hasil presentase sebesar 21,3% pada tahun 2016, meningkat menjadi 26,8% tahun 2017, dan tahun 2018 meningkat lagi hingga presentase 28,0%. Tetapi pada tahun 2019 presentase penjualan Rabbani mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan. Presentase tahun 2019 sebesar 22,3%, dan tahun 2020 presentase Rabbani hanya mengalami peningkatan sebesar 2% sehingga menjadi 22,5%. Data tersebut membuktikan bahwa merek Rabbani mengalami naik turun dalam penjualannya dan masih berada dibawah ranting merek Zoya, sehingga ini bisa menjadi ancaman bagi Rabbani dan menuntut Rabbani untuk semakin berinovasi ditengah persaingan yang dialami dunia *fashion* muslim.

Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen jilbab Rabbani cabang Desa Demaan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Berikut ini adalah data Penjualan Jilbab Merek Rabbani cabang Desa Demaan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus pada tahun 2016-2020:

Tabel 1.2 Penjualan Jilbab Rabbani Tahun 2016-2020
Cabang Desa Demaan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Tahun	Pelanggan/Bulan	Volume Penjualan/Bulan
2016	250	25.000.000
2017	350	35.000.000
2018	500	50.000.000
2019	300	30.000.000
2020	320	32.000.000

Sumber: www.Rabbani.co.id, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas diketahui bahwa data penjualan jilbab Rabbani cabang Desa Demaan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus terlihat adanya fluktuasi jumlah konsumen berdasarkan mulai tahun 2016 – 2020. Pada tahun 2016, terlihat penjualan jilbab Rabbani mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2017-2018 penjualan jilbab Rabbani mengalami kenaikan yang cukup signifikan, sedangkan pada tahun 2019 penjualan jilbab Rabbani lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2018, dan pada tahun 2020 penjualan jilbab Rabbani mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2019. Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk Rabbani. Dimana konsumen memiliki pengaruh besar mengenai merek untuk meningkatkan ekuitas merek pada sebuah produk.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Alfiah Nuraini dan

Ida Maftukhah (2015) dengan penelitian Septi Dwi Kurnia Sari, Yusi Tyroni M dan Admaja Dwi H (2019). Hasil penelitian dari Alfiyah Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Septi, Dwi dan Admaja (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh iklan, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Konsumen Jilbab Rabbani Cabang Desa Demaan Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Eksogen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness*.
2. Variabel Dependen (Endogen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

3. Penelitian ini mengambil obyek Produk Jilbab Rabbani dan Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen jilbab Rabbani desa Demaan, kecamatan Kota Kudus, kabupaten Kudus.
4. Jangka waktu penelitian ini yaitu selama 4 bulan yang dimulai bulan juni hingga bulan September tahun 2021.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi adalah banyaknya persaingan yang dihadapi penjual produk sejenis, baik di luar kota maupun dalam kota. Sehingga mengalami fluktuasi pada tingkat presentase keputusan pembelian pada konsumen jilbab Rabbani yang dapat dilihat dari Top Brand Award pada tahun 2016-2020. Pada tahun 2016 Rabbani menunjukkan hasil presentase penjualan sebesar 21,3%, kemudian mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2017 menunjukkan hasil presentase sebesar 26,8%, dan tahun 2018 meningkat lagi hingga presentase 28,9%. Tetapi pada tahun 2019 presentase penjualan Rabbani mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan. Presentase pada tahun 2019 sebesar 22,3%, dan tahun 2020 presentase penjualan Rabbani hanya mengalami peningkatan sebesar 2% sehingga menjadi 22,5%. Persaingan antar penjual jilbab semakin ketat karena adanya pengusaha-pengusaha jilbab yang memproduksi jilbab tiruan dengan merek Rabbani, meskipun telah banyak strategi promosi yang gencar dilakukan.

Dari perumusan masalah di atas, dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap *brand image* produk jilbab Rabbani?
2. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* produk jilbab Rabbani?
3. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* produk jilbab Rabbani?
4. Bagaimana iklan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Rabbani?
5. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Rabbani?
6. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Rabbani?
7. Bagaimana *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Rabbani?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand image* pada produk jilbab Rabbani.

2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk jilbab Rabbani.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* pada produk jilbab Rabbani.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Jilbab Rabbani.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Rabbani.
6. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung *brand awereness* terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam hal konsep maupun teori untuk pengembangan kemajuan ilmu pengetahuan pada dunia pendidikan khususnya bagi manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai panduan ataupun rekomendasi bagi praktisi dalam pengembangan bisnisnya mengenai manajemen pemasaran yang

berhubungan dengan iklan, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

