

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan hidup manusia pun yang harus di penuhi semakin besar, terutama kebutuhan pokok seperti tempat tinggal, makanan, dan busana/pakaian. Hijab tidak lagi menjadi penghalang perempuan untuk tampil *fashionable*. Di mana fungsi awal hijab merupakan kewajiban seorang wanita muslim, tetapi sekarang ini telah berubah menjadi suatu *fashion style* di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dimana Islam mewajibkan wanita untuk memakai hijab yang dipergunakan untuk menutup aurat. Keadaan tersebut menjadikan para produsen menangkap peluang yang besar akan industri hijab di Indonesia.

Berkembang pesatnya industri hijab saat ini, diiringi dengan munculnya berbagai merek hijab seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan berbagai merek baru dipasaran. Adanya berbagai merek hijab menimbulkan persaingan yang ketat dalam mengukuhkan mereknya diposisi teratas pada pasar hijab. Kemunculan tren hijab *style* di beberapa tahun belakangan ini, menuntut para produsen melakukan berbagai inovasi kreatif untuk dapat di terima sebagai role model *fashion* hijab. Dimana masyarakat era sekarang lebih sadar mengenai kebutuhan gaya hidup yang lebih *fashionable* dan modis dalam menggunakan hijab, menuntut para produsen hijab untuk membuat model hijab yang *fashionable* dan modis sehingga tidak kalah dengan produsen hijab lainnya.

Elzatta merupakan salah satu merek hijab lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion* hijab di Indonesia. Elzatta mulai banyak dikenal oleh masyarakat setelah menjadi sponsor hijab di sinetron yang sedang melejit kala itu, yaitu *Tukang Bubur Naik Haji*. Sebagai merek hijab lokal, Elzatta mampu merebut pangsa pasar dengan cukup signifikan, terbukti dengan Elzatta terus melakukan penambahan toko atau yang biasa disebut galeri Elzatta di pelosok negeri. Penambahan galeri Elzatta tersebut termasuk pada daerah Kota Kudus. Galeri Elzatta Kudus terletak pada Jl. Sunan Kudus No.121 Kabupaten Kudus. Kota Kudus yang dikenal sebagai kota religi karena adanya dua Makam Sunan yang ada di Kota Kudus, menjadi peluang untuk Elzatta.

Elzatta ini memiliki segmen pasar umat Islam baik itu laki-laki maupun perempuan, tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di Kota Kudus karena Elzatta sudah memiliki *brand* tersendiri dimata konsumennya. Elzatta selalu memberikan inovasi berupa kualitas produk muslim yang tetap mempertahankan unsur syariah, serta gaya busana yang mengalami perkembangan zaman dapat menjadikan kepuasan pelanggan agar mampu bersaing menghadapi para kompetitor juga keberadaan Elzatta diharapkan menjadi syiar islam terutama bagi para wanita-wanita islam untuk memenuhi kewajiban menutup aurat. Kemunculan berbagai *outlet* atau toko jilbab menjadikan konsumen terdorong untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan ketika menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen mampu memenuhi kebutuhannya. Selain itu, mindset konsumen

sekarang yang semakin kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut, tentunya dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada suatu perusahaan.

Fenomena *fashion* hijab semakin berkembang di Indonesia dan menjadikan *trend* baru dalam berhijab. Banyaknya persaingan penjualan produk sejenis tidak hanya diluar kota saja melainkan di dalam kota pun sudah semakin banyak toko yang menjual produk yang sejenis yaitu hijab sehingga terjadi persaingan yang ketat. Peningkatan eksistensi *brand* yang fluktuatif juga membuat persaingan antar *brand* kerudung muslim semakin kuat begitu juga dengan hijab Elzatta yang terus berusaha untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

Inovasi yang keluar dari daya fikir kreatif para produsen sangat dituntut agar dapat menyangi para produsen muslimah lainnya. Inovasi tersebut bukan hanya pada mode pakaian namun juga dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut, hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai cara penjualan produk yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya penjualan melalui internet atau sosial media. Bisnis *fashion* hijab mengikuti perkembangan teknologi saat ini, yaitu dengan memasarkan produk hijab menggunakan teknologi internet. Dengan menggunakan teknologi internet, konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan informasi tentang hijab yang sedang populer atau yang akan dibeli. Sedangkan teknologi internet membantu produsen untuk memiliki wadah dalam memasarkan produknya. Sehingga bisnis *fashion* hijab ini akan semakin berkembang.

Citra Kirana sebagai *brand ambassador* yang mewakili wanita muda. *Brand Ambassador* pada Elzatta yang baik di mata pelanggan sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pelanggan yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus menerus. Saat ini kepopuleran bisa diraih dengan cepat diantaranya dengan membuat *branding* yang bagus, yang bekerjasama dengan sebuah perusahaan untuk menjadi wajah atau ikon dari sebuah *brand* yang disebut *brand ambassador*. Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk disebut *brand image*. *Brand Image* merupakan salah satu atribut yang harus ada pada suatu produk yang diciptakan, *brand image* pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek dari produk berarti memberikan nilai tambah yang positif produk tersebut. Persaingan bisnis hijab ini sangat ketat, posisi Kota Kudus yang strategis merupakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat. Data menyatakan bahwa persaingan diantara hijab sangat besar, terhitung per tanggal 10 November terdapat lima hijab yang mendominasi. Berikut adalah 5 produk hijab yang terkenal di Kudus.

Tabel 1.1
Daftar hijab berdasarkan pengikut *Instagram* pada 10 November 2023

No	Nama Hijab	Banyaknya pengikut media sosial <i>instagram</i>
1	Umama scarf	336 RB
2	Arrafi	88,2 RB
3	Zoya	13,8 RB
4	Rabbani	5.904
5	Elzatta	2.924

Sumber: Media sosial *Instagram* November 2023.

Survey media sosial menunjukkan bahwa bahwa informasi mengenai banyaknya pengikut *Instagram* 5 produk hijab terbanyak yang ada di Kudus. Hijab Elzatta menempati urutan ke 5. Artinya hijab Elzatta belum bisa berada diposisi teratas berdasarkan jumlah *follower Instagram* sehingga Elzatta harus meningkatkan *brand image* nya.

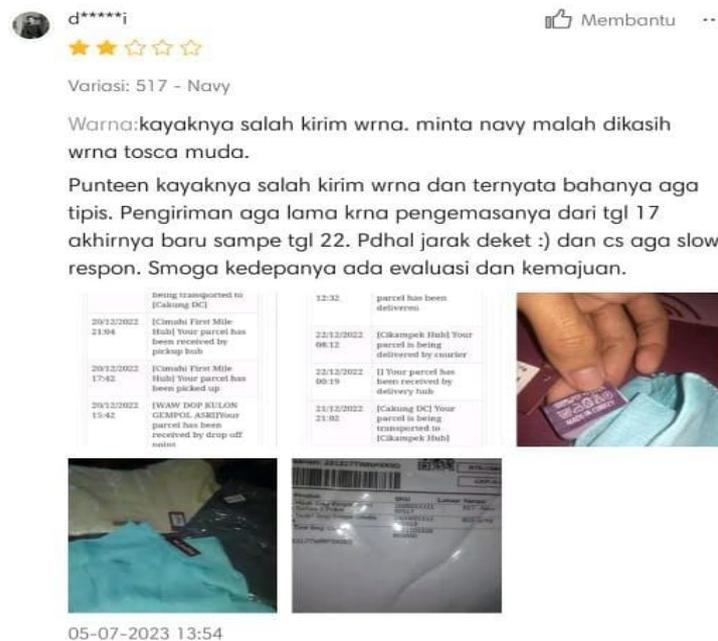
Kegiatan pemasaran suatu merek, produk atau jasa yang dilakukan melalui media disebut *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Strategi pemasaran pada Elzatta hijab menggunakan *digital marketing* melalui *marketplace* shopee. untuk melakukan promosi dan penjualan terlihat sangat masif di Indonesia dan Elzatta juga menilai bahwa sangat baik untuk memasarkan produk menggunakan *marketplace* shopee, karena pengguna shopee di Indonesia cukup banyak dan dilihat juga dari kebutuhan pasar nya dari mulai anak-anak, remaja, dewasa untuk bisa menggunakan shopee. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional dan menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel.



Sumber: Aplikasi *Shopee*, 2023

Gambar 1.1 Profil Elzatta Official Shop

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa hijab Elzatta memiliki akun resmi di *marketplace* shopee dengan nama Elzatta Official Shop, hal ini menunjukkan bahwa hijab elzatta tidak hanya melakukan penjualan secara *offline* di Toko melainkan juga menjual produknya secara *online* menggunakan *digital marketing* melalui *marketplace* shopee dengan harapan konsumen dapat melihat produk dari Elzatta dan tertarik sehingga banyak konsumen yang *checkout* atau melakukan pembelian secara *online* menggunakan aplikasi *digital marketing* melalui *marketplace* shopee.



Sumber: Aplikasi Shopee, 2023

Gambar 1.2 Review konsumen Hijab Elzatta

Dari gambar diatas masih terdapat penilaian kurang baik dari konsumen hijab Elzatta ketika melakukan pembelian produk elzatta secara *online* pada *digital marketing melalui marketplace* shopee, dimana konsumen merasa kecewa dengan produk yang diterimanya karena tidak sesuai dengan produk yang dipesan. Hal tersebut konsumen melihat inkonsistensi atau tidak konsisten dari Elzatta ketika mengirim suatu produk jualanannya kepada konsumen khususnya dari sektor pembelian online melalui *marketplace* shopee, sehingga perlu ditingkatkan dan lebih konsisten lagi dalam menjual produk secara online melalui *marketplace* shopee agar tidak terulang kembali.

Suatu keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu disebut

keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sehingga sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kemampuan bagi konsumen untuk mengenali produk kita melalui logo, merek, yang disebut dengan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Research Gap dalam penelitian ini sebagaimana penelitian yang dilakukan (Indawati, 2017) terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Siskhawati, 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *brand ambassador* terjadi kecenderungan konsumen maka untuk melakukan pembelian akan semakin berkurang sehingga *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Dede Solihin, 2022) terdapat pengaruh positif terdapat antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Savitri, et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap *brand image* tidak

mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli maka disebabkan adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Endah, 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Amira, 2023) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena iklan digital masih terdapat informasi yang belum sesuai harapan yang diinginkan masyarakat mengenai produk yang akan dibeli sehingga tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Penelitian (Gunawan, 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Sedangkan penelitian (Ratih, 2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* karena duta merek belum bisa memerankan sebuah produk sehingga kesadaran belum muncul di benak konsumen.

Penelitian (Juwita, 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand awareness*. Sedangkan penelitian (Yunus, 2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* karena pengetahuan suatu perilaku alternatif yang dimiliki konsumen pada suatu merek belum mengenali bagian dari produk tersebut.

Penelitian (Yacub, 2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Sedangkan penelitian (Rudi, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand*

awareness karena kurangnya kesadaran merek pada konsumen menimbulkan berkurangnya penjualan pada sebuah produk melalui media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Awareness* (Studi Kasus Konsumen Toko Hijab Elzatta Hijab di Kota Kudus), oleh karena itu peneliti mengambil judul proposal ini adalah **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi *Brand Awareness* (Studi Kasus Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Kudus).**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah meliputi:

- a. Variabel eksogen yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Digital Marketing*
- b. Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian.
- c. Variabel mediasi yaitu *Brand Awareness*.
- d. Objek penelitian ini adalah pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah *follower Instagram* Elzatta masih berada di urutan kelima dibawah pesaing sesama toko hijab lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dari Elzatta masih kurang di benak konsumen.

2. Terdapat *review* konsumen yang kurang puas dengan tingkat pengiriman produk yang tidak sesuai pada pembelian online melalui aplikasi *digital marketing* pada *marketplace* shopee.
3. Masih terdapat perbedaan penelitian terdahulu yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image dan Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Awareness*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini ada perbedaan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh judul dari rumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
3. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
5. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
6. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?

7. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
8. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan mediasi *brand awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
9. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan mediasi *brand awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
10. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan mediasi *brand awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
2. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
3. Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
4. Menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
5. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?

6. Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
7. Menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
8. Menganalisis Pengaruh Brand *Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *brand awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
9. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?
10. Menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Awareness* Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dicapai di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber referensi ilmu pengetahuan serta pengalaman dan wawasan, sehingga diharapkan menjadi sarana penerapan metode keilmuan untuk penulis selanjutnya.

1.5.2 Secara Praktis

1. Penulis

Mengetahui sejauh mana *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Elzatta di Kota Kudus).

2. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi salah satu referensi penelitian untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dipelajari selama di perkuliahan dan dapat menjadi salah satu referensi penelitian di mana menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi penjualan di masa yang akan datang selain itu sebagai landasan perusahaan hijab untuk mempertimbangkan metode *Brand Ambassador* di masa yang akan datang.