

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan *fashion* dan hijab muslim di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan dan mengikuti mode secara terus menerus. *Lifestyle* telah merubah seseorang dalam menentukan *fashion* nya. Kemajuan dalam bidang *fashion* dan hijab muslim tersebut menuntut perusahaan untuk bisa mengembangkan karya inovasi produknya agar dapat bersaing di pasar.

Perusahaan Rabbani adalah industri yang bergerak dalam bidang penjualan busana muslim. Rabbani juga merupakan perusahaan pertama yang mencetuskan produk hijab instan dan terbesar di Indonesia. Selain itu, perusahaan Rabbani juga telah mengembangkan produknya melalui busana muslim Hal ini dibuktikan dengan adanya *TOP Brand Awards* sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Awards Index**

Tahun 2020			
Merek	Kategori Busana Muslim	Merek	Kategori Kerudung Bermerek
Rabbani	19,6%	Zoya	27,4%
Almadani	17,4%	Rabbani	22,5%
Zoya	13,6%	Elzatta	19,3%
Azka	9,5%	Azzura	3,7%
Attena	8,9%	-	-

Sumber: Top Brand Award 2020

Berdasarkan sumber dari *Top Brand Award* untuk kategori produk *fashion* dan hijab pada tahun 2020 Rabbani menduduki peringkat nomor satu untuk kategori busana muslim dengan persentase sebanyak 19,6% dan untuk

kategori kerudung bermerek sebanyak 22,5%. Data tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk *Top Brand* Rabbani dari produk busana muslim pada tahun 2020, produk Rabbani berada pada peringkat pertama. Untuk kategori kerudung bermerek, Rabbani berada pada posisi kedua setelah kerudung Zoya. Oleh sebab itu, perusahaan Rabbani perlu merencanakan strategi pemasaran yang baik untuk produknya yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan menggunakan bantuan selebriti dan *electronic word of mouth*.

Selebriti adalah orang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi maupun keahliannya sebagai contohnya yaitu seorang penyanyi, aktor, atlet atau seseorang yang dikenal karena memiliki kemampuan dalam suatu bidang tertentu. Biasanya perusahaan memanfaatkan media untuk mempresentasikan produk dengan bantuan selebriti. Dalam penelitian Restanti.ddk (2019) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain menggunakan selebriti untuk memasarkan produknya, perusahaan juga bisa menggunakan media *electronic word of mouth*.

Menurut Febrian dan Dewi (2019) seseorang akan mencari informasi suatu produk barang atau jasa sebelum melakukan suatu keputusan pembelian dengan melalui *electronic word of mouth*. Berdasarkan penelitian dari Luthfiyatillah, dkk (2020) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Faozah dan Wardhana, (2020) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen yang pernah menggunakan suatu

produk, dan merasa puas dengan produk yang pernah ia pakai yang selanjutnya menginformasikan kepada calon konsumen lain dimana disitu dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan dorongan minat yang ada dalam konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian terdapat adanya dua penyebab yaitu pengaruh orang lain dan situasi konsumen.

Berdasarkan fenomena dan kejadian yang terjadi, hal ini menjadi alasan peneliti melakukan penelitian tentang hal itu. Penelitian yang akan dilakukan peneliti merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taungke dan Sunarti (2020). Dimana perbedaan penelitiannya terletak pada alat analisis yang digunakan, objek dan subjek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli *fashion* dan hijab Rabbani?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *fashion*

dan hijab Rabbani?

3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* dan hijab Rabbani?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* dan hijab Rabbani?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* dan hijab Rabbani?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* dan hijab Rabbani yang melalui minat beli?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* dan hijab Rabbani yang melalui minat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mout* terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

7. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktik:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk memberikan tambahan wawasan mengenai penelitian perilaku konsumen selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian *fashion* dan hijab Rabbani.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan *Fashion* dan Hijab Rabbani agar dapat mengembangkan inovasi produknya dan merencanakan strategi pemasaran produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen mengenai peran *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya yang dimediasi melalui minat beli.