

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* saat ini telah berkembang seiring dengan kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan *life style* dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana tidak hanya untuk menutupi tubuh namun juga sebagai sarana dalam mengungkapkan suasana hati, sarana komunikasi dan gaya hidup melalui *fashion*. (Shikoh, et al., p. 2019). Penunjang pengembangan *fashion* dibuktikan dengan banyaknya perancang busana dan peminat *fashion* muslim di Indonesia. *Fashion* muslim Indonesia menempati urutan ke 3 menurut Indikator Ekonomi Islam Global setelah Turkey dan Uni Emirat Arab pada tahun 2019 dan masuk dalam 3 negara dengan jumlah pendapatan di pasar konsumen *fashion* muslim tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**PASAR KONSUMEN *FASHION* MUSLIM**  
**TAHUN 2018**  
**(Dalam Jutaan US Dollar)**

No	Negara	Pendapatan
1	Turkey	29
2	Uni Emirat Arab	23
3	Indonesia	21
4	Nigeria	20
5	Saudi Arabia	18
6	Russia	13
7	Pakistan	13
8	India	13
9	Iran	12
10	Egypt	12

Sumber: Laporan *State of the Global Islamic Economy* tahun 2019/2020

Pertumbuhan dan perkembangan global ditopang oleh 10 pendorong utama yang mencakup pertumbuhan tinggi dan kemakmuran di antara populasi Muslim, peningkatan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika, keterlibatan berkelanjutan oleh perusahaan multinasional dan investor global, dan semakin banyak strategi nasional yang didedikasikan untuk produk halal. Indonesia naik dari tempat kesepuluh pada tahun 2018 menurut *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) tahun ini naik ke tempat kelima, didorong oleh inisiatif kuat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan strategi ekonomi Islam (Shikoh, et al., 2019). Perkembangan *fashion* di Indonesia tentunya ada keterlibatan dan campur tangan dengan masyarakat muslim. Saat ini di Indonesia banyak dari muslimah yang menyatakan minat mereka pada dunia mode dengan cara Islam namun tetap sesuai syariat Islam. (Nuraini, 2015).

Menutup tubuh (aurat) merupakan prinsip pertama yang menjadi dasar agar pakaian tersebut dapat dikatakan sesuai dengan hukum dan prinsip syariah. Pakaian merupakan salah satu nikmat Allah SWT. Allah jadikan manusia memiliki pakaian-pakaian yang memberikan banyak masalah untuk manusia. Pakaian juga mempunyai beberapa etika yang harus dipenuhi seperti : tidak terbuka dan tidak terlalu memperlihatkan bagian tubuh. Adapun dasar hukum Islam atau landasan yang terkait dengan berpakaian terkandung dalam Firman Allah SWT dan Hadis :

a. Al-Qur'an

يَذَكِّرُونَ لَهُمْ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٌ وَرِيْشًا سَوَاتِكُمْ يُوَارِي لِبَاسًا عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ آدَمَ بَنِي يَا

*Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. Al A'raf: 26)*

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan nikmat dan anugerah yaitu antara lain menurunkan pakaian untuk menutupi aurat dan pakaian untuk berhias dan dua jenis pakaian ini baik untuk digunakan. Pakaian untuk menutup aurat dan pakaian indah untuk perhiasan. Akan tetapi pakaian maknawi bagi hati lebih utama dan lebih tinggi derajatnya yaitu, ketakwaan yang dapat memperbaiki hati dengan menjalankan ketaatan kepada Allah. Dalam praktik bisnis Islam, bahwa Prima Hijab *Outfit* telah memenuhi syarat dalam memperjual belikan pakaian yang sesuai dengan syariah Islam.

a. Hadis

Dari Putra Usamah Ibnu Zaid, bahwasanya ayahnya Usamah berkata, “Rasulullah SAW memberiku Qubtiyyah (pakaian dari Mesir) yang tebal. Pakaian itu adalah diantara yang dihadiahkan oleh Dihyah al-Kalbiy. Maka aku pun memberikannya kepada istriku, maka Rasulullah SAW bertanya kepadaku, “Kenapa engkau tidak memakai pakaian dari Mesir itu?” Aku menjawab, “Wahai Rasulullah aku memakaikannya pada istriku”. Maka Rasulullah SAW berkata kepadaku, “Perintahkanlah dia, hendaklah dia menjadikan pakaian di bawahnya pakaian dalam karena aku khawatir pakaian itu akan menampakkan lekuk kan bentuk tulangnya” (H.R. Ahmad)

Hadist Riwayat Ahmad, menjelaskan bahwa pakaian dari Mesir ini dikhawatirkan akan menampakkan lekukan tubuh si pemakai. Maka, Rasulullah SAW memerintahkan kepada si pemakai untuk mengenakan pakaian dalam. Pakaian di sini adalah pakaian yang dipakai wanita apabila berada di dalam rumah. Dalam praktiknya, Prima Hijab *Outfit* juga menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan wanita muslimah. Seperti kaos, rok, celana, hem, dan sebagainya.

Prima Hijab *Outfit*, Local.Id, Amity, Ana.Inc dan Salasa *Outfit* merupakan merek yang menjual produknya sesuai dengan syariah Islam dan menggunakan strategi promosi dalam bentuk prinsip syariah. Merek Islam dalam bidang *fashion* saat ini telah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat ditinjau dari laporan *top brand award* tahun 2019 menyatakan bahwa telah terdapat merek *fashion* hijab yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu merek Al Madani sebesar 15.8% kemudian Azka sebesar 9.4% dan yang terakhir Attena 9.0% (sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) di akses pada 21 Januari 2021 pukul 11.28 WIB). Seperti yang digambarkan pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**BUSANA MUSLIM TERBAIK**

No	Merek	TBI	
1	Al Madani	15.8%	
2	Azka	9.4%	
3	Attena	9.0%	

Sumber: *Top Brand Award, 2019*

Prima Hijab *Outfit* merupakan salah satu merek yang bergerak di bidang *fashion* dan melakukan kegiatan promosi dengan prinsip syariah. Prima Hijab *Outfit* merupakan merek yang telah menerapkan sistem *endorsement*, dan

meningkatkan *brand image* menggunakan prinsip syariah. Prima Hijab *Outfit* memilih *influencer* melalui kompetisi foto kontes yang diharapkan dapat mewakili dan meningkatkan *branding* dari Prima Hijab *Outfit*. Prima Hijab *Outfit* mengawali metode pemasaran tersebut pada tahun 2016 dengan nama Prima *Photo Contest Season 1* melalui Instagram. Prima Hijab *Outfit* memberikan kesempatan kepada anak muda untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan dirinya. *Influencer* yang dipilih tidak hanya selebriti yang terkenal saja melainkan generasi muda untuk aktif dalam pemilihan foto kontes ini.

Prima Hijab *Outfit* memasarkan produk melalui media *online* menggunakan Instagram dan Shopee. Meskipun masyarakat banyak memilih produk kompetitor yang besar dan dikenal masyarakat dikarenakan merek dan lama berdiri perusahaan tersebut. Namun, pada kenyataannya Prima Hijab *Outfit* juga telah dikenal oleh masyarakat. Hal ini terbukti dengan masyarakat yang memilih produk Prima Hijab *Outfit*, sebanyak 8.3 ribu konsumen jika dilihat dari data penjualan Shopee. Terdapat banyak beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk yaitu, *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, dan *perceived quality* yang dihasilkan oleh Prima Hijab *Outfit*.

Memasarkan produk dengan kreatif akan memberikan dampak positif bagi merek produk dan media sosial dapat menjadi wadah untuk mengembangkan kreatifitas produsen dalam mengembangkan produk. Merek menjadi pondasi utama dalam memasarkan produknya, tingginya kepercayaan terhadap merek maka semakin besar pula konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kesadaran

konsumen muslim akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *Islamic branding* semakin banyak diminati oleh konsumen muslim. Selain itu, semakin mampu produk-produk maupun jasa berlabel Islam memahami dan memberikan kepuasan pada konsumennya, tak dipungkiri bahwa kedepannya merek-merek berlabel Islami ini mampu bersaing dengan merek-merek global yang saat ini sudah memiliki kepercayaan yang besar dari konsumennya (Ranto, 2013). Semakin tinggi kepercayaan konsumen mengenai produk yang memiliki daya tarik tinggi dan sesuai dengan syariat Islam tentu akan memberikan hasil sebuah pertimbangan untuk memilih produk tersebut.

Pertimbangan tersebut yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Maka ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Hasil penelitian Muhammad Nasrullah (2015) membuktikan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua dalam memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk memilih produk yaitu promosi melalui sistem *endorsement*. Menurut Wulandari (2017) dalam (Cahya, 2018) *endorsement* adalah salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang sering digunakan oleh para pengusaha *online shop* untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang dimiliki serta mendongkrak omzet penjualan secara luas dan cepat. Strategi *endorsement* saat ini dapat dirasakan keberadaannya, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement*

dapat menjadi salah satu tren strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis terutama dalam kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online* (Rosadi, et al., 2019).

*Islamic Endorsement* merupakan promosi yang disampaikan kepada konsumen melalui media sosial yang dilakukan dengan bantuan oleh beberapa selebriti atau tokoh terkenal sebagai penunjang dalam memasarkan sebuah produk. Media sosial yang paling banyak dijadikan wadah saat ini adalah Instagram. *Onlineshop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk mempromosikan produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial Instagram yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut *endorsement* melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran. Meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu tren strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan endorser mempunyai pengaruh yang sangat signifikan (Rosadi, et al., 2019).

Menciptakan promosi tentu harus diimbangi dengan pelaku yang akan memberikan informasi produknya, yaitu melalui *Influencer*. *Influencer* harus memiliki keunggulan dalam mempromosikan produknya, sehingga dapat efektif untuk memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba sebuah produk, menciptakan kesukaan dan keyakinan. Sehingga, konsumen ingin membeli dan menggunakan barang tersebut. Promosi produk menggunakan jasa *Influencer* tentu harus dilakukan secara berulang-ulang dan menggunakan media Instagram (Rosadi, et

al., 2019). Instagram seperti menjadi *platform* media sosial yang wajib dimiliki semua orang yang tidak mau ketinggalan informasi. Semakin banyak orang yang merasa butuh untuk bergabung ke dalam aplikasi Instagram. Saat ini penggunaan media sosial menurut we are social bahwa, pengguna aktif sampai pada bulan Januari 2020 saat ini mencapai 3.8 Miliar di dunia. Dari angka tersebut, bertambah 321 juta atau 9.2 persen dari tahun sebelumnya.

Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020 sebesar 160,0 juta, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+ 8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020 (Social, 2020). Dari penggunaan aktif media sosial di atas membuktikan bahwa banyak peluang bagi pengusaha muslim untuk mendapatkan konsumen dari mempromosikan produknya melalui media sosial. Semakin tinggi peluang untuk mendapatkan perhatian dari konsumen tentu memberikan tingkat kepercayaan lebih seseorang terhadap produk yang dipromosikan menggunakan metode *Islamic endorsement*. Semakin tinggi kreatifitas produsen dan influencer yang ikut serta dalam mempromosikan produknya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli dan memakai produk yang dijual sesuai dengan syaria Islam maka konsumen dapat menjadikan sebuah pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut sebagai kebutuhannya. Hasil penelitian Heny Cahya (2018) membuktikan bahwa *Islamic endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen tidak hanya melalui mempromosikan merek dalam sistem *endorsement* secara Islami. Namun, juga didampingi dengan kualitas produk yang dihasilkan. Pengertian *perceived*



*quality* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek di persepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap merek maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Khasanah, 2015). Kualitas produk yang baik akan memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen dapat percaya dengan produk dari merek tersebut (Husnain & Akhtar, 2016). Tingginya kualitas yang dihasilkan sebuah produk akan mempercayakan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Persepsi kualitas bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti saat di mana konsumen melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk, dan tempat di mana ia dibeli atau dinikmati (Asshidin, et al., 2016). Semakin mampu produsen produk-produk dapat memberikan kualitas yang tinggi dan sesuai dengan syariah Islam maka konsumen dapat memberikan sebuah kepercayaan dan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut sebagai kebutuhannya. Hasil penelitian Imroatul Khasanah (2018) membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa tingkatan dalam membeli sebuah produk menuju ke tahap keputusan pembelian seseorang dalam membeli produk tentu nya, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini dilakukan karena

membuktikan apakah *Islamic branding*, *Islamic endorsement* dan *perceived quality* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini berlokasi di Kota Surabaya dan Sidoarjo, dikarenakan merupakan kota perdagangan dan kota industri sehingga banyak dari pengusaha yang mendirikan usahanya di kota ini dilihat dari banyaknya pembangunan mall yang ada di Surabaya dan Sidoarjo. Untuk itu akan dilakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Endorsement*, *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Hijab *Outfit*”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo ?
2. Apakah *Islamic endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo ?
3. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo ?
4. Apakah *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk menganalisis *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis *Islamic endorsement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di Surabaya dan Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis variabel *Islamic branding*, *Islamic endorsement*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prima Hijab *Outfit* di di Surabaya dan Sidoarjo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan, dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, terutama bagi :

1. Bagi Prima Hijab *Outfit*

Hasil penelitian ini, diharapkan dari pihak Prima Hijab *Outfit* dapat digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan produk terutama untuk aspek pemasaran.

## 2. Bagi Penulis

Penyusunan penelitian ini, maka dapat menambah pengetahuan dan wawasan luas mengenai industri *fashion* muslim khususnya mengenai pengaruh *Islamic branding*, *Islamic endorsement* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Prima Hijab Outfit* di Sidoarjo dan Surabaya.

## 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dan sebagai rujukan untuk mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang akan melakukan penelitian tugas akhir dalam bidang syariah.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, di antara bab satu dengan bab yang lainnya saling berkaitan. Sistematika penulisan bab ini melalui beberapa tahapan yang akan dijabarkan sebagai berikut :

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, pengaruh antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menguraikan tentang gambaran subjek penelitian yang menerangkan dari penelitian serta aspek-aspek dari sampel yang dianalisis, analisis data yang menjelaskan hasil dari penelitian, isi yang terakhir memuat pembahasan hasil analisis data yang dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian tentang jawaban dari rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.