BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini membuat tingkat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Hal ini membuat setiap perusahaan selalu berusaha menghasilkan produk yang terbaik sehingga berharap bisa mendominasi produk di pasar dan mampu meningkatkan calon konsumen baru disetiap waktunya. *(Fadila et al*, 2021). Pada dasarnya setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat supaya mampu memenangkan persaingan dan dapat bertahan dalam dunia usaha, sehingga visi dan misi tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai target. Perusahaan harus pandai dalam membuat strategi-strategi baru untuk menjual produk mereka yang berkaitan dalam menghadapi persaingan dengan competitor sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada *customer*.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, hal ini berarti juga mengakibatkan semakin banyaknya pula pesaing serta pilihan bagi konsumen agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen nantinya akan lebih selektif dan pintar dalam menghadapi berbagai jenis produk baru yang banyak bermunculan. Untuk itu perusahaan juga harus berupaya membaca sedini mungkin untuk melihat kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang di produksikannya agar berkembang dimasa yang akan datang. Sudah menjadi kewajaran jika setiap kegiatan perusahaan untuk selalu dicurahkan demi memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produknya, dan pada akhirnya target perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Dalam memasarkan produknya perusahaan dapat mengunakan teknologi melalui sosial media marketing, dimana Social Media Marketing atau pemasaran sosial media merupakan sebuah media online, dengan cara penggunaannya *(user)*

bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi *(sharing)*, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial platfrom (Cindy,et Al 2022).

Pemasaran sosial media yaitu jenis pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang dipergunakan agar menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan aktivitas suatu merek, perusahaan, produk, orang, dan organisasi. dari internet. Misalnya, blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark berbagi konten,memasarkan terhadap media sosaial yaitu sistem agar dapat kemungkinan pemasaran dalam terlibat, berkolaborasi, berkomunikasi, atau memasarkan dengan kebijaksanaan konsumen – konsumen yang terlibat. Tarik perhatian dan dorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka.

Faktor yang mempengaruhi sosial media marketing (Adhitya et al., 2022), yaitu : pertama yaitu Content marketing adalah salah satu cara promosi dimanaa kita merancang, menyebarkan serta membuat konten yang mampu menarik audien yang tepat sasaran lalu mendorong mereka menjadi customer. Content marketing mempunyai dua tujuan yakni menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer. yang kedua yaitu Online consumer review bisa disebut dengan Online consumer review dinyatakan sebagai sumber informasi mengenai produk dan merek yang ingin dibeli konsumen sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk tersebut lalu memutuskan untuk membelinya. yang ketiga yaitu Beauty Vlogger ialah seseorang yang tertarik untuk mereview produk-produk fashion serta kecantikan. Mereka membuat vlog tentang suatu produk yang mana vlog tersebut mampu membuat orang lain memutuskan untuk ikut membeli produk tersebut.

Hampir semua dari segala bidang perusahaan mengalami persaingan dalam perdagangan. Dari berbagai bidang perusahaan tersebut salah satunya di bidang industri busana muslim wanita yaitu jilbab atau kerudung. Jilbab merupakan salah satu bentuk dari busana muslim yang biasa dikenakan oleh wanita muslim sebagai penutup aurat. Menurut pandangan islam jilbab merupakan kebutuhan primer yang diwajibkan untuk memakainya dan tidak boleh ditinggalkan, oleh karena itu jilbab menjadi salah satu sarana penunjang dalam menjaga batasan pria dan wanita,dan apabila wanita keluar rumah dengan mengenakan jilbab, maka berarti dia sudah

menunjukkan kemuliaan dirinya, yang sekaligus memberikan pertanda bahwa dirinya adalah wanita yang terjaga kehormatannya.

Adapun perintah mengenakan jilbab dalam Al Qur'an (Surah Al-Ahzab ayat 59):

> *Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Berdasarkan data Globalreligius future, Indonesia menjadi negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang diperkirakan pada tahun 2020 memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 229,62 juta jiwa,sehingga masyarakat khususnya wanita yang ingin selalu berpenampilan fashionable dan islami hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang berpengaruh besar bagi pelaku usaha fashion jilbab, karena busana muslim yang fashionable dapat menarik perhatian kaum wanita yang ingin mengenakannya. Karena di era modern sekarang ini jilbab tidak hanya dikenakan sebagai penutup aurat/ menjalankan aturan syariat Islam saja tetapi jilbab juga telah menjadi trend center di dunia fashion, sehingga kini banyak berbagai jenis model jilbab baru yang semakin variatif, sehingga yang memakainya dapat menambah kepercayaan diri saat keluar rumah. Oleh karena itu, saat ini begitu banyak bisnis busana muslim bermunculan, seperti fenomena trend jilbab di Indonesia yang kini sangat populer. Sehingga dengan begitu banyaknya perusahaan fashion jilbab yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek jilbab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan.

Hijab saat ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Arus modernisasi dan fashion tidak bisa dipungkiri lagi. Jenis hijab saat ini sedang menjadi sangat fenomenal, digemari dari kalangan muda sampai dewasa. Baik dari segi model, bentuk, warna, harga, sampai merek pun bermacam-macam. Apalagi dengan banyaknya public figure yang memakai hijab dan tampil di media massa dengan

style masing-masing. Melihat fenomena tersbut, banyak perusahaan menyadari akan ketersediaan peluang. Sehingga banyak industri jilbab yang bermunculan dengan menawarkan produknya masing-masing.

Mendefenisikan brand image sebagai suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek,dimana hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut,sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

(Fadila et al, 2021) Salah satu produk jilbab di Indonesia yang mempunyai brand yang begitu populer yaitu jilbab brand Rabbani. Dimana Rabbani mempunyai motto “trend setter dan profesor jilbab Indonesia”, hal ini Rabbani berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produk yang ditawarkannya. Sejak tahun 1990 Rabbani telah berjaya dalam bisnis jilbab terutama model jilbab instannya. Sehingga sampai saat ini produk Rabbani masih memiliki banyak penggemar setia dan cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia yang menjadikannya tetap berjaya sampai saat ini.

Dari tahun ke tahun Rabbani terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada produk desain hijab serta busana muslim lainnya. Mempertahankan kualitas dan pemilihanbahan yang tidak membuat konsumen merasa gerah, memiliki macam ukuran, sehingga jika digunakan konsumen akan terasa nyaman, untuk itu dalam proses perjalanan usahanya, jilbab Rabbani terus mendapatkan penghargaan. Yang dapat di lihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

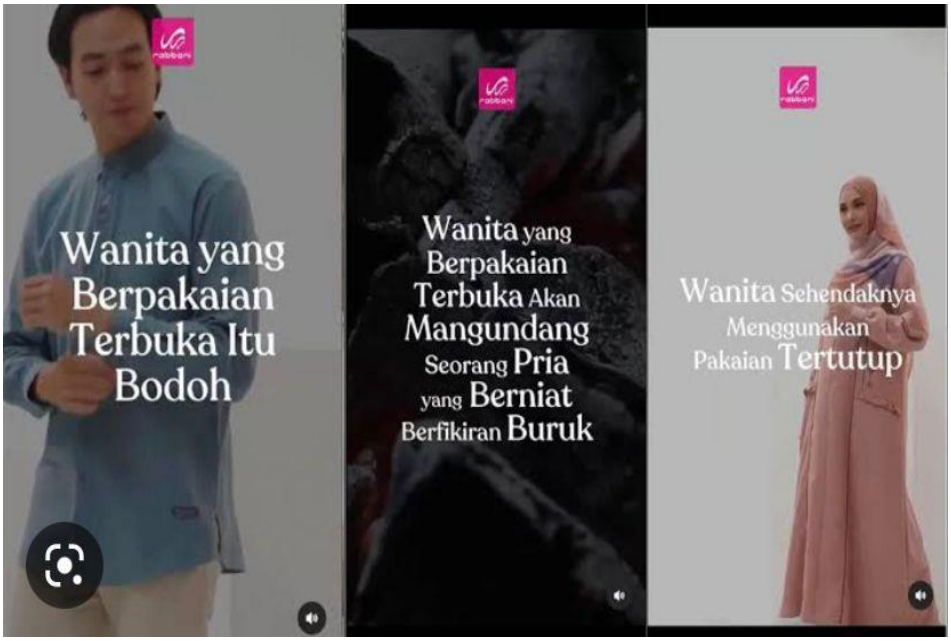
Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Kerudung Bermerek

Merek	Top Brand Index %		
	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Elzatta	19,30	28,60	32,10
Rabbani	22,50	22,60	21,90
Zoya	27,40	21,10	21,80
Azzura	3,70	4,50	4,90

Sumber : http://www.topbrand-award.com/ Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa hijab Rabbani dengan kompetitornya yaitu Zoya dan Elzatta di penghargaan Top Brand Indonesia selama 3 tahun terakhir. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa masih banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat khususnya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat untuk membeli produk hijab bermerek Rabbani.

Dalam mengenalkan produknya rabbani memanfaatkan beberapa media,baik media sosial maupun media cetak. Media sosial yang dipilih oleh rabbani untuk memperkenalkan produknya lewat : Facebook, Twiter, Instagram. Pada saat ini Brand Rabbani menuai prokontra setelah konten marketing iklannya yang dilakukan oleh owner rabbani melalui media sosial resmi rabbani menyampaikan bahwa pelecehan seksual terhadap wanita itu dari gaya berpakian dalam unggahan Instagram itu ada kata-kata yang menyebutkan posisi wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh dan mengundang pria untuk berpikir buruk.



https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5176356/polemik-iklan-kontroversial-

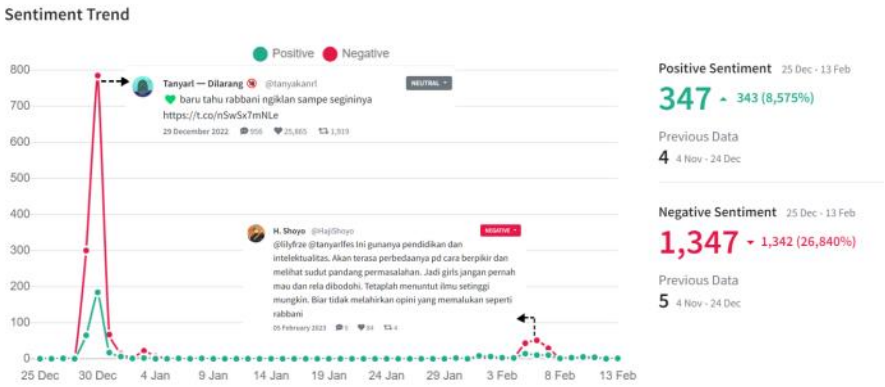
Polemik iklan kontroversial Rabbani dan klarifikasi Komnas perempuan dan data penyebab kekerasan seksual, Brand hijab dan busana muslim Rabbani jadi kontroversi setelah iklan mereka menuai kritik, lantaran menyebutkan bahwa cara berbusana wanitalah yang menjadi penyebab terjadinya pelecehan seksual. Kini, pihak lain pun ikut terseret, salah satunya Komisi Nasional atau Komnas Perempuan. Wanita yang berpakaian terbuka itu akan mengundang seorang pria yang berniat berpikiran buruk. Tidak berlaku sebaliknya. Wanita sekehendaknya menggunakan pakaian tertutup. Tidak memberi kesempatan untuk pria yang berpikiran jorok. Pernyataan tersebut disampaikan dengan menyebutkan data diambil berdasarkan data dari Komnas Perempuan. Narasumber dan host beberapa kali menyebutkan nama Komnas Perempuan sebagai rujukan data yang dibahas, termasuk menyebutkan faktor-faktor terjadinya kekerasan. (Henrry,polemik iklan kontroversi Rabbani dan klarifikasi Komnas perempuan soal data penyebab kekerasan perempuan diakses pada 10 januari 2023).

Dari konten iklan yang kontroversi yang dilakukan Rabbani ada pihak yang di sangkutkan dengan permasalahan yang sering terjadi yaitu Komnas Perempuan

dimana pihak Rabbani menyatakan data yang diambil dari kasus kekerasan seksual sebanyak 4.660 kasus, dengan pelakunya mayoritas orang-orang yang dikenal atau dekat dengan korban bukan orang tak dikenal yang tertuju pada busana tertentu.

Komnas perempuan bahwa kekerasan seksual disebabkan oleh pakaian yang terbuka tidak benar, dan merupakan disinformasi atau menyebarkan informasi yang menyesatkan, Komnas perempuan menyatakan dengan tegas menolak penyebutan data komnas perempuan untuk mendukung iklan yang disampaikan Rabbani.

Kontroversi iklan kerudung Rabbani,banjir sentimen negatif sebanyak 1.347 twit negatif mendominasi bila dibandingkan twit positif yang hanya sebesar 347 twit. Terkait iklan Rabbani pelecehan seksual jajaran keluhan seperti : “goblok, jelek” dan dari mulai dari “iklan yang jelek” hingga “Brand yang goblok” (@Tanyakanrl, 2022).



Terlepas dari kontroversi iklan tersebut, produk dari Rabbani masih diminati. Sejumlah warganet yang menggunakan produk ini mengaku memiliki pengalaman menyenangkan, seperti nyaman, enak dipakai dan tidak ribet. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Adhitya et al., 2022)

Produk memang membutuhkan iklan dan pemasaran agar lebih cepat laku dan meraup untung. Namun, yang terjadi pada Rabbani justru menjadi boomerang bagi

merk itu sendiri. Sebab, warganet menilai copywriting iklan brand ini sensitif dan menyudutkan pihak perempuan. Dari pantauan warganet, iklan-iklan kontroversial Rabbani sudah ada sejak dulu. Namun perkembangan informasi yang cepat di media sosial kini membuatnya lebih terekspos sehingga memicu respons yang cepat pula dari publik.

Konten iklan kontroversial Rabbani tak mempengaruhi omzet Konten iklan tematik Rabbani yang dinilai melecehkan perempuan, tidak berdampak signifikan terhadap pemasaran produk maupun omzet Rabbani.Bahkan, Rabbani mengklaim saat ini penjualan berbagai produk yang ditawarkan justru mengalami kenaikkan, baik di Bandung maupun di kota lainnnya.Promosi Rabbani, Ridwanul Karim mengatakan, dari segi produksi produk selama ini, sampai akhir bulan kemarin tidak ada penurunan. Bahkan untuk tahun 2019 Rabbani kembali mendapatkan penghargaan Top Brand periode kedua. Untuk konten yang membuat Rabbani menjadi perbincangan tidak terlalu berpengaruh (Tri, 2019)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini akan di teliti lebih lanjut tentang "**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB RABBANI (Studi Kasus Pasca Kontroversi iklan Brand Hijab Rabbani) "**

1.2 Rumusan masalah

1. Dampak Kontroversi iklan Brand Hijab Rabbani Terhadap Konsumen?
2. Apakah Sosial Media Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani di Kota Jambi?
3. Apakah Brand Image berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani di Kota Jambi?
4. Apakah Sosial Media Marketing dan Brand Images Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dampak kontroversi iklan Rabbani terhadap konsumen

2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani di Kota Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani di Kota Jambi
4. Untuk Mengetahui Sosial Media Marketing dan Brand Images Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari hasil penelitian yaitu agar dapat menjadikan rujukan dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian ataupun penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan judul ini.
2. Manfaat Praktis

   Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan yaitu seluruh tahapan dari hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik. Selain itu bagi penulis penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada jenjang perguruan tinggi di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Manfaat Praktis Bagi Rabbani

   Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan jika memungkinkan dapat dijadikan pembelajaran untuk melakukan promosi iklan melalui sosial media dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa mendatang.