

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

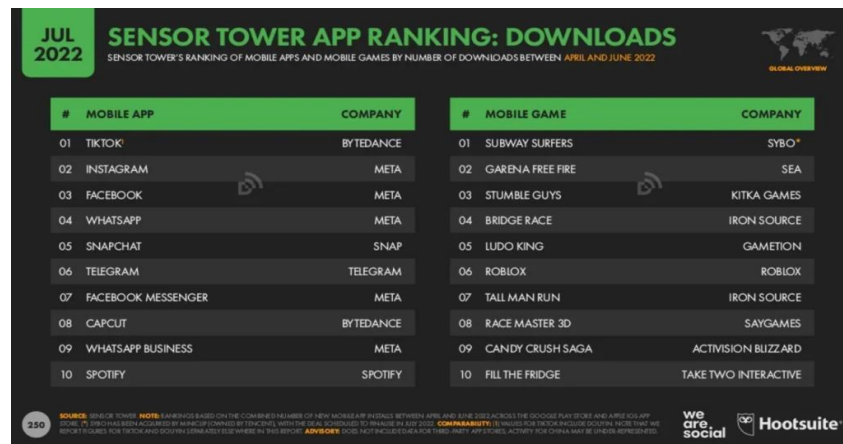
Pada saat ini, teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia sudah menunjukkan kepada umat manusia kelebihan dan manfaatnya, salah satunya adalah membuat kemajuan dalam semua aspek ekonomi. Kemudian, di zaman globalisasi, dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini dapat meningkatkan produktivitas dengan melakukan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan dengan cepat, tepat dan akurat.¹

Di negara Indonesia, perkembangan teknologi telah maju dan berdampak pada kemudahan akses pengguna terhadap teknologi. Salah satu teknologi informasi yang menjadi kunci perkembangan globalisasi pada saat ini adalah internet. Munculnya internet dapat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan berkomunikasi, yaitu dengan hadirnya media sosial yang bisa diakses melalui jaringan internet. Daya tarik dari media sosial yaitu ketika seseorang bisa dengan cepat berbagi informasi, memberi komentar secara terbuka dan memberikan *feedback* tanpa batasan waktu dan ruang.²

¹ Nadhiv Irvina Wibawa, dkk, “Pengaruh Terpaan Vidio #racunshopee di Tiktok Terhadap Prilaku Konsumtif”, *Jurnal JPRMEDCOM : Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, Vol. 4, No. 1, 2022, hlm. 2

² Ibid, hal. 2.

Gambar 1. 1 Urutan Ranking Media Sosial



Sumber : www.wearesocial.com, 2023

Di era kemajuan globalisasi pada saat ini, peran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi kini perannya menjadi peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, salah satunya adalah untuk melakukan kegiatan promosi.³

Dilansir dari web *wearesocial.com* media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan dan banyak di download oleh masyarakat adalah media sosial Tiktok. Aplikasi Tiktok menempati urutan pertama diantara aplikasi-apilkasi lainnya sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.⁴

Dilansir dari web *wearesocial.com* di negara Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di dunia setelah Amerika Serikat yaitu tercatat mencapai

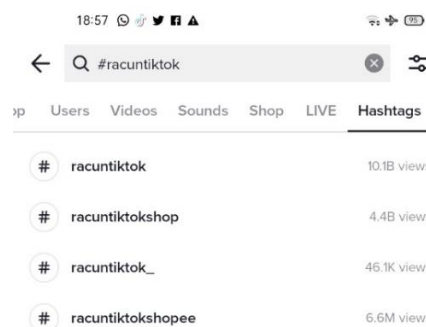
³ Lukita Azizah, dkk, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol.10, No.2, 2021, hlm. 1

⁴ Wearesocial.com “The Global State Of Digital In July 2022 | Part Two” dalam *wearesocial.com*, diakses pada 28 Oktober 2022

136,4 juta pengguna aktif.⁵ Dari adanya pengguna aktif inilah akhirnya media social Tiktok kini dimanfaatkan oleh para perusahaan serta para pembisnis untuk mengiklankan bisnis mereka, karena mengingat pengguna aplikasi tiktok sekarang banyak di dominasi oleh generasi Z yang mempunyai sifat cenderung mudah dipengaruhi, khususnya adalah para mahasiswi muslim.⁶

Aplikasi Tiktok sendiri menyajikan konten-konten menarik yang dapat mengundang banyak penonton. Salah satu konten yang paling mendapatkan tayangan terbanyak adalah konten “Racun Tiktok”.⁷

Gambar 1. 2 Jumlah Penggunaan Hashtag #racuntiktok



Sumber : Aplikasi Tiktok, 2023

Konten ini biasanya diunggah dengan mencatumkan hashtag #racuntiktok. Hashtag yang sudah mendapat lebih dari 10,1 milyar views tersebut sangat diminati oleh pengguna Tiktok karena konten tersebut berisi

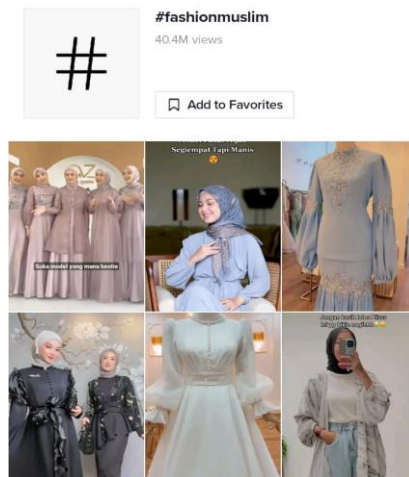
⁵ Wearesocial.com “The Global State Of Digital In July 2022 | Part Two” dalam wearesocial.com, diakses pada 28 Oktober 2022

⁶ M D Triyant,dkk, “Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi Covid 19”, *Jurnal Konstelasi : Konvergensi, Teknologi, dan Ssitem Informasi*, Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 194

⁷ Rut Sheril Marg.aretha Manurung, dkk, “Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix”, *Open Journal Systems*, Vol. 16, No. 10, 2022, hlm. 6

tentang merekomendasikan sebuah produk atau barang-barang mulai dari yang lucu, unik, multifungsi, menggemaskan dan memungkinkan

Gambar 1. 3 Jumlah Penggunaan Hastag #fashionmuslim



Sumber : Aplikasi Tiktok, 2023

Tiktok menjadi sebuah media yang paling banyak diminati oleh semua kalangan, khususnya mahasiswi muslim, banyak orang yang mengikuti *lifestyle* yang ada di aplikasi tiktok, karena seiring berkembangnya waktu tiktok menjadi pusat segala trend yang sedang booming.⁸ Salah satu konten racun tiktok yang paling banyak diminati oleh para mahasiswi millennial pada saat ini adalah trend fashion seperti OOTD, tutorial style, mix and match, dll. Hal ini bisa dilihat pada gambar 3 yang menunjukkan bahwa konten dengan menggunakan hastag #fashionmuslim sudah mendapatkan 40,4 Juta.

⁸www.kompasiana.com/amp/navaamalia6931/6287bfef1583477dc8436f12/tiktok-mempengaruhi-trend-fashion, diakses pada 4 November 2022

Pada konten racun tiktok tersebut banyak *content creator* dan para pembisnis yang berkarya di tiktok dengan mempopulerkan berbagai gaya fashion masa kini karena penampilan pada saat ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggunanya, khususnya di kalangan mahasiswi.⁹ Berbagai kategori konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok, salah satunya konten OOTD/Fashion menjadi salah satu kategori video paling banyak ditonton. Kategori *fashion/beauty* masuk peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk fashion untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa konten tersebut dapat menarik para konsumen.¹⁰

Perkembangan fashion muslim di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Setelah kebangkitan Islam dan Islam mulai masuk ke Indonesia, para ulama dan pedagang Islam tidak hanya membawa barang dan ide-ide saja tetapi juga membawa gaya berpakaian mereka. Awalnya pakaian muslim di Indonesia tidak memiliki banyak jenis dan hanya menggunakan kain biasa dan model yang cenderung sederhana, hingga pada beberapa tahun terakhir ini fashion muslim mulai mendapat perhatian besar dari masyarakat dan desainer fashion di Indonesia.¹¹ Hal ini dapat terlihat dari mulai bermunculannya tokoh-tokoh

⁹ Ibid.,

¹⁰ Lukita Aziza, dkk, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”, *Jurnal Teknik ITS*, Vol 10, No 2, 2022., hlm. 10

¹¹ Listiana Kurnia Dewi, “Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia”, *Jurnal Ebismen*, Vol 1, No, 2, Juni 2022. 8

fashion muslim yang yang bisa dikatakan dapat menjadi kiblat gaya fashion muslim bagi masyarakat. Konsep berbusana untuk perempuan yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu trend fashion dan bahkan membentuk budaya baru.¹²

Selain itu juga, munculnya toko-toko fashion muslim baik online maupun offline di Indonesia, dapat diartikan bahwa konsumsi fashion muslim di Indonesia cukup banyak. Tidak hanya membuat produk dengan jumlah yang banyak, tetapi produsen pun juga memberikan berbagai macam jenis produk dan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumsi produk fashion muslim di Indonesia. Franka Soeria dalam *State of the Global Islamic Economy Report* menyebutkan bahwa, Modest Fashion adalah bisnis yang layak untuk diinvestasikan. Dari hal tersebut maka para industri fashion muslim harus dapat mempersiapkan strategi yang baik untuk dapat mengembangkan industri fashion muslim dan dapat bersaing di pasar.¹³ Salah satu cara yang dapat mendukung pemasaran fashion muslim adalah dengan memanfaatkan para *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi para penggunanya agar melakukan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan karena dengan memanfaatkan media social tiktok sebagai media promosi sebuah iklan produk fashion muslim saja tidak cukup.¹⁴ Oleh karena itu pembisnis menggunakan jasa *Celebrity*

¹² Ibid., 8

¹³ Ibid., 8

¹⁴ Desa Oktaviani, *Skripsi*, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau), (Pekanbaru : 2021), 45

Endorsement sebagai salah satu bentuk dari promosi di media sosial yang dinilai cukup efektif karena cepat dan mudah, karena promosi melalui *endorsement* langsung tertuju pada calon pembeli.¹⁵ Selain itu juga jasa *Celebrity Endorsement* biasanya menggunakan beberapa tokoh seperti *beauty vlogger, public figure, influencer*, dll yang sudah terkenal, dari hal tersebut dapat menimbulkan adanya daya tarik tersendiri bagi para followers yang akhirnya dapat menarik minat membeli suatu produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya.¹⁶ Melalui jasa *Celebrity Endorsement* para pemasar percaya bahwa menggunakan *endorser* selebriti akan mendorong dan mempengaruhi konsumen secara positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.¹⁷

Negara Indonesia adalah negara yang mayoritas agamanya adalah agama Islam, oleh karena itu dalam menjalankan segala aktivitas haruslah sesuai dan memperhatikan prinsip-prinsip syariat Islam. Seperti halnya dalam kegiatan *endorsement*. Dalam beberapa penelitian terdahulu, strategi promosi yang digunakan dalam *Islamic Endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan penampilan seorang *endoser* yang mencerminkan Wanita Muslimah dan cara penyampaian promosinya yang

¹⁵ Arisa Melina, *Skripsi*, “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whittening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau), (Pekanbaru:2021), hlm. 60

¹⁶ M D Triyanti, E L K Merah, dkk, “Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19”, *Jurnal KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol, 2, No, 1, April 2022, hlm, 6

¹⁷ Zulrama Dermawan, *Thesis*, “Peranan Celebrity Endorsement dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Social Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin), (Makassar : 2018, hlm, 8

baik dapat mendukung produk tersebut, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁸

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.¹⁹

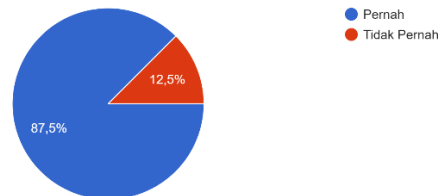
Alasan peneliti menggunakan variabel Racun Tiktok karena berdasarkan hasil survey pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa muslim di UTM menunjukkan sekitar 87,5% mahasiswa muslim di UTM tertarik membeli produk fashion muslim setelah menonton konten racun tiktok.

¹⁸ Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya, “Pengaruh Celebrity Endoser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup”, Jurnal Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), Vol, 5, No,2, 2020, hlm 7

¹⁹ Luh Kadek Budi Martini dan Luh Komang Candra Dewi,, “Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ”, *Article Prosiding*, 27 november 2022.hlm. 7

Gambar 1. 4 Survey Pra Penelitian

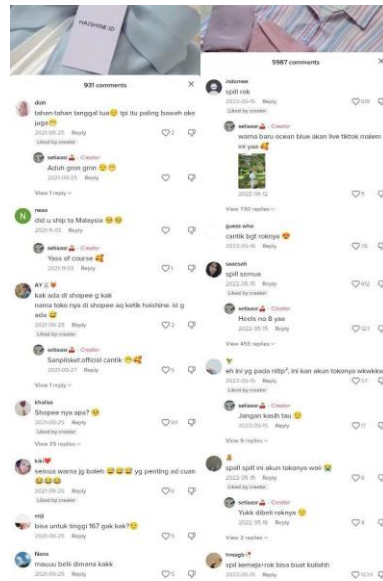
Apakah anda pernah tertarik membeli produk fashion muslim setelah menonton konten racun tiktok ?
40 jawaban



Sumber : Data diolah pribadi, 2023

\Alasan Peneliti mengguakan variabel *Celebrity Endorsement* karena penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakuakn oleh Andika Pangestu, Endang Pri Ariningsih dan Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa varibael *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis ingin memastikan apakah variabel *Celebrity Endorsment* dapat mempengaruhi atau tidak terdapat keputusan pembelian pada masiswi muslim di Universitas Trunojoyo Madura.

Gambar 1. 5 Komentar pada Postingan Konten Racun Tiktok Fashion Muslim



Sumber : Aplikasi Tiktok, 2023

Alasan peneliti menggunakan variabel *Islamic Endorsement*, karena melihat dari beberapa komentar-komentar pada konten-konten racun tiktok beberapa konsumen memang tertarik dengan fashion muslim yang dipakai oleh endoser tersebut. Kaitannya dengan *Islamic Endorsement* adalah selebriti yang mengiklankan produk-produk fashion muslim pada konten-konten racun tiktok semuanya mempunyai kredibilitas dan daya Tarik sebagai seorang Muslimah yang mampu menyampaikan pesan dari produk fashion muslim melalui iklan di media sosial. Sebagai seorang Muslimah tentunya dalam melakukan pembelian akan melihat apakah produk fashion muslim tersebut baik dalam proses penjualannya maupun dari segi proses pengiklannya apakah sudah sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka alasan peneliti melakukan penelitian ini karena ingin memastikan apakah variabel Racun Tiktok, *Celebrity Endorsement* dan *Islamic Endorsement* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi muslim di Universitas Trunojoyo Madura. Selain itu juga penulis tertarik dengan permasalahan apakah adanya konten racun Tiktok, *celebrity endorsement* dan *Islamic endorsement* sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim. Karena dikalangan mahasiswi pada saat ini fashion muslim yang digunakan sudah mengikuti tren fashion muslim sebagaimana yang ada pada konten-konten tiktok dan yang dipakai serta diiklankan oleh para *Celebrity Endorsement*. maka dari sinilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Racun Tiktok, *Celebrity Endorsement* dan *Islamic Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Mahasiwi Muslim di Universitas Trunojoyo Madura)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Racun tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim oleh mahasiswi muslim di UTM ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim oleh mahasiswi muslim di UTM ?

3. Apakah *Islamic Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim oleh mahasiswa muslim di UTM ?
4. Apakah Racun Tiktok, *Celebrity Endorsement* dan *Islamic Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim oleh mahasiswa muslim di UTM ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penulis penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh racun tiktok terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic endorsement* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim.
- d. Untuk mengetahui pengaruh racun tiktok, *celebrity endorsement*, dan *Islamic endorsement* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi dan memberikan informasi tambahan untuk pengembangan pengetahuan dibidang konten marketing mengenai

pengaruh racun tiktok, *celebrity endorsement* dan *islamic endorsement* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim.

b. Manfaat Praktis

Secara praktisi penelitian ini bermanfaat yaitu bagi masyarakat sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi barang yang akan konsumsi bagi personal maupun bagi yang lainnya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang telaah pustaka serta penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah sebagai landasan untuk pembahasan terkait masalah yang akan diteliti nanti mempermudah oleh pembicara.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan lain-lain.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai apakah Racun Tiktok, *Celebrity Endorsement*, dan *Islamic Endorsement* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Mahasiswi Muslim di Universitas Trunojoyo Madura).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan yang merupakan hasil analisa serta perhitungan dari hasil penelitian. Selain itu juga berikan saran-saran agar lebih baik lagi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan rujukan-rujukan yang berasal dari buku-buku penunjang dalam penelitian ini, skripsi pendahulu, serta jurnal dan beberapa *website* resmi yang menunjang untuk keperluan penelitian ini.