

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi yang begitu pesat tentu menyebabkan penyebaran informasi menjadi cepat dengan media yang beragam. Begitu pula yang terjadi pada dunia usaha tidak terkecuali bagi industri *fashion*. Industri *fashion* semakin berkembang di Indonesia. Dikutip melalui data dari survey Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik yang merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional di tahun 2016 dan industri *fashion* berkontribusi sebesar 18,15% atau nomor dua setelah kuliner. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylist* mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim. Jumlah umat Islam di Indonesia sekarang ini lebih dari 85% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan pakaian muslim dikarenakan dalam Islam diwajibkan menggunakan jilbab untuk menutupi tubuhnya. Hal ini seperti diterangkan dalam Al-Quran.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ

جَلَابِئِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَحِيمًا

*“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyanyang.” (QS. Al-Ahzab: 59).*

Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap pakaian muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis busana muslim sehingga menimbulkan maraknya industri pakaian muslimah. Perempuan merupakan salah satu segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memilih untuk memproduksi produk yang dikhususkan untuk perempuan. Perempuan juga memiliki pengaruh yang begitu besar bagi perkembangan ekonomi.

Menurut (Zulhanief Matsani), di dalam ilmu ekonomi syariah pun peran perempuan muslim menjadi begitu berpengaruh bagi kecepatan laju perkembangan ekonomi salah satunya dalam hal keputusan pembelian perlu adanya pemahaman tentang ekonomi syariah yaitu pemahaman tentang halal dan haram produk atau jasa serta pemahaman yang menyeluruh tentang ekonomi syariah. Maka dengan pemahaman tersebut muslimah akan mampu mengambil keputusan secara tepat terkait masalah ekonomi yang dimilikinya.

Salah satu cara paling populer dalam melakukan kegiatan bisnis atau perdagangan saat ini ialah melalui perdagangan elektronik atau dikenal dengan

istilah *e-commerce*. Dikutip dari berbagai situs *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi atau jaringan komputer lainnya. Salah satu *e-commerce* berjenis *marketplace* yang paling populer di Indonesia ialah Shopee. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menduduki posisi lima besar di Indonesia dan paling populer di Asia Tenggara.

Menurut data *iPrice* pada tahun 2019, Total transaksi shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi perusahaan asal Singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama dengan tahun sebelumnya sebesar US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun. Berdasarkan dari data *iPrice* juga mengungkapkan bahwa pengguna aktif shopee lebih tinggi daripada *e-commerce* lainnya di Indonesia. Indonesia adalah pasar terbesar di Asia Tenggara yang bisa menjelaskan mengapa shopee menjadi pemimpin". Tulis Zhixian Tan dalam laporan *iPrice*, dikutip Jumat (23/8). Shopee bisa menjadi aplikasi yang unggul karena memiliki banyak produk yang menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif serta terus melengkapi fitur aplikasinya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Melihat hal ini membuat banyak perusahaan yang memasarkan dan mempromosikan produk atau *brandnya* di aplikasi shopee.

Saat ini jaringan Shopee di Indonesia dapat dikatakan telah berkembang pesat dengan salah satu penggunanya adalah mahasiswa.

Menurut Roykhanah (2018), perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pernyataan tersebut perubahan perilaku yang

dimaksud dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang biasanya berbelanja secara langsung di pasar atau mall terdekat, kini lebih gemar berbelanja secara *online* (hlm. 1)

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 karena mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 banyak yang melakukan pembelian secara *online* terlebih di aplikasi shopee daripada aplikasi *marketplace* lainnya. Hal ini juga berlaku pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 saat ingin membeli pakaian muslim.

Berdasarkan pengalaman dari beberapa mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 yang memilih untuk berbelanja secara *online* di aplikasi shopee adalah karena shopee hadir di kalangan mahasiswi dengan memberikan berbagai macam penawaran seperti adanya promo atau diskon, gratis ongkos kirim, dan keuntungan yang menarik lainnya sehingga membuat mahasiswi merasa diuntungkan dengan hadirnya shopee.

Alasan peneliti memilih mahasiswi angkatan 2017 sebagai responden yaitu karena UIN Antasari Banjarmasin adalah kampus berbasis agama Islam yang mengharuskan mahasiswi untuk berpakaian tertutup sehingga mereka menggunakan pakaian muslim untuk kegiatan kuliah ataupun kegiatan sehari-hari. Peneliti pun tertarik untuk meneliti bagaimana mereka memutuskan membeli pakaian muslim. Selain itu berdasarkan survei yang peneliti lakukan terhadap beberapa mahasiswi angkatan 2017 mereka sudah memiliki penghasilan sendiri karena mereka sudah mulai bekerja bahkan ada yang memiliki bisnis sendiri, dengan adanya penghasilan yang dimiliki minat mereka terhadap membeli pakaian muslim sangat tinggi hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan

terhadap beberapa mahasiswi yang telah diwawancarai sebelumnya. Sehingga peneliti memilih mahasiswi UIN Antasari dari angkatan 2017. Selain itu mereka juga merasa nyaman dengan belanja *online* di aplikasi shopee dengan berbagai kelebihan yang dimiliki *marketplace* shopee dari pada yang lain.

Aplikasi shopee juga menghadirkan berbagai kategori untuk mempermudah dalam berbelanja. Kategori ini berfungsi mempermudah pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Salah satunya yaitu kategori yang bernama *fashion muslim*. Pada kategori ini menyediakan berbagai macam pakaian muslim maupun muslimah dari berbagai merek maupun ragamnya seperti busana muslim, hijab dan lain-lain. Dalam kategori ini setiap penjual melibatkan seorang *celebrity endorser* sebagai bentuk promosi untuk menarik konsumen.

*Celebrity endorser* yang dalam bahasa Indonesia yaitu selebriti pendukung merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. “*Celebrity endorser* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorser* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan”. (Leslie, 2011, hlm. 272). “Kebanyakan perusahaan akan menyewa selebritis terkenal atau dengan kata lain akan menggunakan *celebrity endorser* untuk dijadikan sumber pesan”. (Kotler, 2002, hlm. 200).

Shimp (2007) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk

yang diiklankannya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan dengan penggunaan *non celebrity endorser*, penggunaan *celebrity endorser* mendapatkan respon yang lebih positif dan intensitas terhadap pembelian yang lebih tinggi (hlm. 302)

“Penjualan akan meningkat dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* yang menarik konsumen” (Byrne & Breen dalam Abedniya, dkk., 2011, hlm. 117). “Hal ini membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk efektivitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk kontrak dengan mereka setiap tahunnya” (O’Mahony and Meenaghan, 1997/1998; Hsu and McDonald, 2002).

Hal ini pula yang dilakukan oleh para pebisnis atau perusahaan yang memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai media promosi.

“*Celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian” . (Moeed et al., 2014)

Ervina (2018) menyatakan hal yang sama pada hasil penelitiannya dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan tersebut maka timbul suatu pertanyaan yaitu dengan adanya seorang *celebrity endorser* muslimah apakah dapat membuat seorang mahasiswi memutuskan untuk membeli pakaian muslim?. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pandangan dan Dampak *Celebrity Endorser* Muslimah**

## **Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin tentang *celebrity endorser* muslimah sebagai media promosi oleh toko *online* di aplikasi shopee?
2. Bagaimana dampak *celebrity endorser* muslimah terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di aplikasi Shopee menurut Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian akan berjalan terarah bila tujuan penelitian telah dirumuskan, karena dengan adanya tujuan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai oleh peneliti, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pandangan Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin tentang *celebrity endorser* muslimah sebagai media promosi oleh toko *online* di aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui dampak *celebrity endorser* muslimah terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di aplikasi Shopee menurut Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dapat dijadikan masukan dan rujukan mengenai penggunaan *celebrity endorser* sebagai alat untuk mempromosikan usahanya.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya mengenai permasalahan serupa untuk pengadaaan penelitian yang lebih mendalam.

### 3. Bagi perguruan tinggi

Selain sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana ekonomi, penelitian ini juga sebagai kontribusi dari penulis untuk menambah khazanah keilmuan dan karya ilmiah perpustakaan UIN Antasari dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Pandangan

Kamu Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2002: 821) mendefinisikan pandangan sebagai hasil perbuatan memandang. Pandangan juga dapat diartikan sebagai persepsi. Mar'at (1981: 22-23) menyatakan persepsi merupakan proses pengamatan seseorang berasal dari komponen kognisi. Berdasarkan pendapat tersebut pandangan dapat diartikan sebagai proses perbuatan memandang yang menghasilkan pengetahuan dan pendapat.

Dalam penelitian ini pandangan yang dimaksud adalah pendapat para mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin terhadap penggunaan *celebrity endorser* muslimah sebagai media promosi.

## 2. Dampak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini dampak yang dimaksud adalah pengaruh yang diberikan *celebrity endorser* muslimah terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di aplikasi shopee yang dilakukan oleh mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

## 3. *Celebrity endorser* Muslimah

*Celebrity endorser* adalah suatu promosi atau iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. *Celebrity endorser* muslimah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang selebriti yang berpenampilan selayaknya seorang muslim yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen yang sejalan dengan prinsip syariah.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil oleh seseorang konsumen tentang memutuskan merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana informan yaitu mahasiswi UIN Antasari angkatan 2017 akhirnya memutuskan untuk membeli pakaian muslim dari berbagai pilihan yang ada.

#### 5. Pakaian Muslim

Pakaian muslim adalah model pakaian yang telah disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Pakaian muslim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pakaian muslim untuk wanita yang digunakan oleh perempuan dalam kehidupan sehari-hari seperti untuk kuliah dan lain-lain yaitu busana muslim atau biasa disebut gamis.

#### 6. Aplikasi Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli *online*. Aplikasi Shopee yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah *marketplace* sebagai wadah atau sarana yang digunakan oleh informan yaitu mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2017 dalam memutuskan pembelian pakaian muslim.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi kajian pustaka dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ervina pada tahun 2018 ini berjudul “Efektivitas *Celebrity Endorsement* Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif dengan wawancara sebagai pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini adalah minat dan motivasi membeli barang melalui *online shop* pada akun sosial media instagram ternyata tidak saja dipengaruhi oleh artis atau selebriti namun sangat didominasi karena kebutuhan. Kehadiran tokoh dalam iklan ternyata belum menjadi sebuah alasan dalam proses pembelian, walaupun penggunaan selebriti sudah dianggap efektif. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu:
  - a. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* sebagai media iklan dan metode penelitian yang digunakan.

b. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti dan fokus penelitiannya. Pada penelitian terdahulu fokusnya pada sosial media instagram, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah berfokus pada pemasaran secara daring melalui aplikasi shopee.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shara Natasa Muham pada tahun 2019 ini berjudul “Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser Instagram*) Dalam Promosi Produk MD Clinic By MD Glowing Skin”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa penggunaan celebgram (*celebrity endorser instagram*) dalam promosi produk MD Clinic by MD glowing skin mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser* yang meliputi unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* agar aktivitas kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

a. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, persamaan metode penelitian yang digunakan dan indikator *celebrity endorser* yang digunakan sama.

- b. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada objek yang diteliti.
  
3. Penelitian yang dilakukan oleh Zulrama Dermawan pada tahun 2018 ini berjudul “Peranan *Celebrity Endorser* Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk *fashion* pengguna media sosial dengan bantuan *celebrity endorser*. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai *celebrity endorser* untuk menarik minat beli pengguna media sosial instagram adalah integritas, kreativitas, menarik perhatian, rasa kagum atau hormat, dan kesesuaian. Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu:
  - a. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorser* serta persamaan metode penelitian yang digunakan.
  - b. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada objek yang diteliti.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Darmasnyah, Muhartini Salim & Syamsul Bachri pada tahun 2011 dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Semua indikator *celebrity endorser* secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu:
  - a. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan, indikator *celebrity endorser* yang digunakan, dan objek yang diteliti.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Setyo Widodo pada tahun 2018. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Secara Daring Pada Situs Shopee”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *visibility*, *attraction*, *credibility*, dan *power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara daring

pada situs shopee. Adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu, yaitu:

- a. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada kesamaan indikator *celebrity endorser* yang digunakan dan situs shopee
- b. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yang digunakan dan variabel *y*, jika pada penelitian terdahulu menggunakan minat beli. Maka penelitian yang peneliti lakukan menggunakan keputusan pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Taufikurrahman pada tahun 2013. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Wadezig”. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dengan statistik uji *t*, nilai *t* hitung 5,576 lebih besar dari *t* tabel 1.678. maka *H<sub>a</sub>* diterima dengan *H<sub>0</sub>* ditolak. Dengan demikian hipotesis *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *clothing wadezig* dapat diterima. Adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu, yaitu:

- a. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yang digunakan, indikator *celebrity endorser* yang digunakan dan objek yang diteliti.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Restu Oktafiani dan Endang Silaningsih pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua indikator *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL, namun secara parsial hanya variabel *credibility* dan *attraction* saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL. Adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu, yaitu:

a. Persamaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan indikator *celebrity endorser* yang digunakan.

b. Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yang digunakan, objek yang diteliti dan lokasi penelitian.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memperoleh rencana atau gambaran skripsi yang akan ditulis. Sistematika dalam penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang dasar pemikiran yang melatar belakangi permasalahan yang akan diteliti. Setelah permasalahan tergambarkan maka disusunlah rumusan masalah, kemudian disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil dari yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan dari hasil penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai definisi operasional yang digunakan untuk membatasi teori-teori yang bermakna umum atau luas supaya sesuai dengan apa yang akan dimaksudkan oleh penulis. Kajian pustaka sebagai informasi adanya tulisan dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu keseluruhan susunan dari skripsi.

BAB II: Landasan teori, bab ini membahas tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga memberi informasi dari referensi media lainnya. Pada penelitian ini landasan teori terdiri dari teori pemasaran, pemasaran dalam islam, promosi, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, dan pemasaran daring atau *online marketing*.

BAB III: Metode penelitian terdiri dari jenis, sifat, dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV: Penyajian dan analisis data yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yaitu UIN Antasari Banjarmasin, penyajian data dari penelitian yang telah dilakukan, dan analisis data untuk jawaban atas rumusan masalah.

BAB V: Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran peneliti memberikan kesimpulan yang menjadi hasil akhir dari penelitian ini dan memberikan saran-saran sebagai masukan pemikiran terhadap hasil analisis pembahasan.