

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Globalisasi ekonomi telah menjadi salah satu fenomena yang memiliki *huge impact*. Dalam konteks perekonomian dunia pada abad ke-21. Fenomena ini membawa perubahan dalam lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia, pendapat tersebut dikemukakan oleh Syatifa Fitriana, (2024). Globalisasi merupakan proses yang menghubungkan negara, individu, dan perusahaan di berbagai negara melalui perdagangan, komunikasi dan pertukaran budaya. Hal tersebut melibatkan aliran barang, jasa, dan gagasan ide lintas batas yang difasilitasi oleh kemajuan teknologi, transportasi dan komunikasi. (Syatifa Fitriana, 2024).

Menurut Zata et al., (2019) pada umumnya globalisasi terlihat dari tiga aspek, di antaranya, aspek sosial budaya, aspek politik dan aspek ekonomi. Dalam penulisan ini, peneliti fokus terhadap aspek dan dampak globalisasi ekonomi. Dampak globalisasi dalam kegiatan ekonomi dimulai dari produk yang dikonsumsi, hingga pakaian yang dikenakan, hal ini dikemukakan oleh Rudolf Yuniarto, (2014). Melalui globalisasi, berbagai kegiatan ekonomi dapat secara mudah mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi produk dan memanfaatkan pembaruan teknologi sebagai upaya menghadapi tantangan globalisasi.

Pemanfaatan teknologi seperti *big data* dan analisis sentimen dibuktikan dalam penelitian Latifa, (2024) yang cenderung memperhatikan dinamika perubahan dalam ekosistem bisnis di era globalisasi terutama pada bisnis digital (Zata et al., 2019). Kehadiran teknologi dan internet telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat ekspansi.

Untuk melakukan ekspansi bisnis perlunya proyeksi yang matang serta sumber daya yang memadai. Maka dari itu, pentingnya melakukan analisis terkait permintaan terutama pada kebutuhan primer salah satunya adalah pakaian atau sering dikenal dengan istilah ritel fesyen. Produk dalam kategori ini biasanya mengikuti tren dan perubahan mode. Ritel fesyen sering kali melibatkan strategi marketing yang berorientasi pada branding dan estetika untuk menciptakan daya tarik emosional terhadap produk.

Ritel fesyen berfokus pada penjualan produk-produk yang berkaitan dengan pakaian, aksesoris, dan gaya hidup. Saat ini terdapat penambahan kategori produk ritel fesyen yaitu hijab. Hijab dapat dianggap sebagai pembaruan produk dalam kategori ritel fesyen, terutama dalam konteks pasar yang semakin berkembang dan dinamis. Seiring dengan berkembangnya tren fesyen *modest wear*, hijab menjadi salah satu produk utama yang dipadukan dengan berbagai gaya dan desain modern.

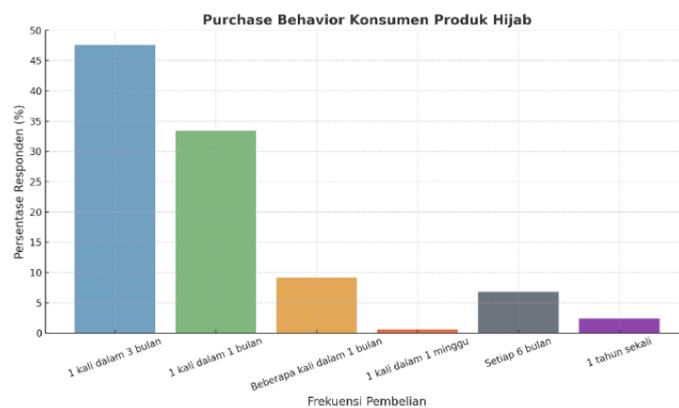
Tetapi tidak dapat dipungkiri terdapat perbedaan pola perilaku keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan membeli suatu jenis produk. Tidak terkecuali pada kategori produk hijab, produk hijab saat ini merupakan salah satu kebutuhan hingga gaya hidup bagi banyak wanita Muslim di Indonesia. Hijab secara fungsionalitas merujuk pada pakaian yang digunakan untuk menutup bagian yang dianggap sebagai aurat.

Hal tersebut sesuai dengan ajaran dalam agama islam sebagaimana terdapat firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 tentang perintah Allah kepada kaum perempuan untuk menutup aurat dengan hijab. Secara lebih luas, hijab juga mencakup cara berpakaian yang sopan dan menjaga kehormatan, bukan hanya terbatas pada penutup kepala. Hijab umumnya meliputi penutup rambut, leher, dan dada, tetapi juga mengacu pada prinsip menjaga kesopanan dan privasi dalam berpenampilan dan berperilaku.

Dalam pandangan Islam, hijab dimaksudkan sebagai bentuk ketaatan kepada Allah dan perlindungan untuk wanita dari pandangan yang tidak pantas. Dengan kekuatan prinsip syariat islam yang mengharuskan Wanita muslim menggunakan jilbab, tidak terlepas dari banyak tren mode berpakaian yang dikhususkan untuk Wanita Muslimah. Tentunya setiap negara terkhusus di negara dengan mayoritas Masyarakat muslim seperti negara Indonesia memiliki gaya berpakaian yang berbeda dengan negara-negara lain.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, melansir data Kemenag, (2020), berdasarkan data demografis penduduk muslim di Indonesia mencapai 229,6 juta jiwa dengan persentase 87,02%. Persentase penduduk Indonesia beragama islam tahun 2024 mencapai 87,08%. Dalam hal ini penting bagi pelaku bisnis produk hijab, untuk dapat memahami pola perilaku dalam pembelian produk hijab termasuk intensitas atau frekuensi dan *occasion* pembelian. Di bawah ini terdapat data relevan yang menyajikan kebiasaan pembelian konsumen produk hijab pada tahun 2024.

**Gambar 1.1**  
***Purchase Behavior* Konsumen Produk Hijab**



Sumber:Markplus inc, (2024)

**Gambar 1.1** menunjukkan bahwa mayoritas pengguna hijab, yang mencapai 47,6% responden, umumnya membeli hijab satu kali dalam kurun waktu 3 bulan. Diikuti oleh sedikitnya 33,4% responden yang cenderung lebih sering membeli produk hijab dengan frekuensi setidaknya 1 kali dalam sebulan.

Pada data tersebut, dapat dilihat juga bahwa terdapat 9,2% responden pengguna hijab yang biasa membeli produk hijab hingga beberapa kali dalam 1 bulan, serta 0,6% responden yang memiliki frekuensi pembelian hijab mencapai 1 kali dalam seminggu. Kemudian di sisi lain, terdapat juga pengguna hijab yang memiliki kecenderungan pembelian produk hijab yang tergolong lebih jarang, dengan 6,8% dan 2,4% responden yang membeli hijab setiap 6 bulan dan 1 tahun sekali.

Dengan memahami perilaku konsumen di atas, pelaku bisnis dapat memilih serta mengoptimalkan capaian *campaign marketing* yang tersegmentasi dan efektif saat meraih pelanggan. Menurut laporan yang dipublikasikan oleh Shafiq, (2024) terkait dengan *purchase behavior* konsumen produk hijab, memaparkan bahwa industri *fashion muslim* sekarang menjadi industri dengan pertumbuhan melesat cepat di dunia, hal tersebut terjadi baik pada pasar global maupun domestik.

Terdapat pembaruan data terkait nilai industri *fashion muslim* pada skala global, angka tersebut mencapai US\$ 11 miliar perkiraan tersebut akan berlangsung cenderung meningkat hingga beberapa tahun ke depan. (Shafiq, 2024) Menurut Shafiq, (2024) dua faktor utama pendorong pertumbuhan pasar *fashion muslim* global di antaranya, pertama, populasi muslim dunia mencapai 25% dari total populasi dunia, kedua, terhitung selama empat tahun terakhir, terdapat peningkatan daya beli produk *modest fashion* sebesar 6,1 persen.

Hal tersebut tentunya merepresentasikan bahwa konsumen muslim tidak hanya fokus pada fungsionalitas busana yang sesuai pada ketentuan syariah, tetapi juga mempertimbangkan aspek *fashion* dan estetika. Indonesia sebagai mayoritas negara dengan masyarakat muslim tentu memiliki peluang dan potensi untuk mengembangkan pasar *fashion* muslim. Tercatat, pembelian busana muslim di Indonesia mencapai US\$ 20 miliar atau sekitar Rp 286,9 triliun, persentase rata-rata 18,2 persen per tahun. Berbicara mengenai pesatnya industri *fashion* ditandai dengan maraknya peningkatan bisnis yang bergerak di bidang *fashion* hijab (Shafiq, 2024).

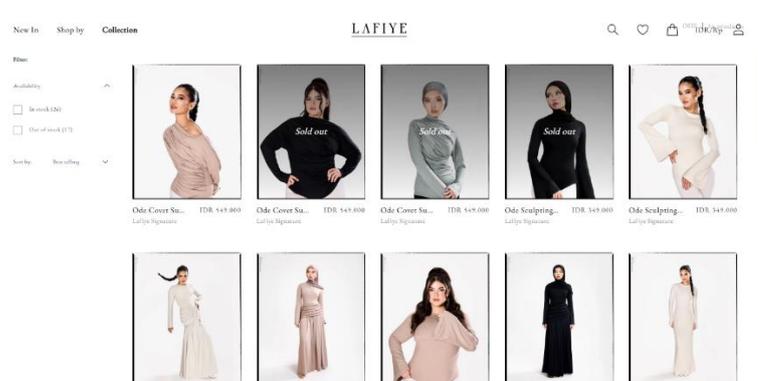
Meningkatnya prestasi ekspansi fesyen muslim di Indonesia tercermin dari antusiasme konsumen terhadap *brand* lokal. Salah satu *brand* lokal di Indonesia yang sedang disoroti saat ini adalah Lafiye, yang merupakan *brand fashion* lokal milik seorang konten kreator di bidang fesyen bernama Fira Assegaf atau dikenal Sashfir sashfir selaku *brand owner*. Lafiye memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap percepatan bisnisnya.

Sashfir memiliki *personal branding* yang dikenal sebagai Wanita yang memiliki karakter elegan dan modern, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi citra dari *brand* Lafiye. Sashfir merepresentasikan Wanita yang lembut dan Anggun, saat ini banyak tagar yang menunjukkan kegemaran Wanita muslim terhadapnya hingga menciptakan tagar “ingin terlihat seperti Sashfir”.

**Gambar 1.2****Fira Assegaf (Sashfir)**

Sumber: diolah peneliti, (2025)

Sashfir mendirikan Lafiye sejak tahun 2017. Lafiye menjual hijab dan berbagai kebutuhan *fashion* lokal yang menonjolkan gaya minimalis dan serbaguna dengan slogan “*cultivate Beauty in Versatility*”. Pada laman situs website resmi dan platform media sosial perusahaan Lafiye menawarkan berbagai produk seperti pashmina, hijab segi empat, aksesoris, *inner dress*, *Cardgan*, dan rok menggunakan bahan berkualitas premium.

**Gambar 1.3****Laman Website Lafiye**

Sumber: diolah peneliti, (2025)

Lafiye memiliki beberapa karakteristik menonjol yang turut berkontribusi pada keberhasilannya sebagai *brand* fesyen terkemuka di Indonesia. Lafiye memiliki strategi diferensiasi yang menjadikannya “*top of mind*” *brand* di benak konsumen. Hal tersebut direpresentasikan melalui beberapa keunggulan yang menjadi identitas dari *brand* Lafiye itu sendiri. Pada salah satu jenis hijab nya Lafiye menggunakan bahan kain tencel yang ramah lingkungan.

Bahan tersebut dikenal lebih berkelanjutan dan etis dibandingkan dengan bahan sintetis lainnya, tentu menunjukkan komitmen Lafiye terhadap lingkungan, warna-warna dan desain produk yang dipilih Lafiye terinspirasi dari keindahan alam, menciptakan tampilan yang autentik dan tidak lekang oleh waktu. Lafiye dapat memberikan kesan *luxury*, kepada setiap orang yang mengenakannya. Banyak *brand luxury* saat ini berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Dengan begitu, merek Lafiye menyiratkan kesan eksklusif, karena menggabungkan kemewahan dengan etika. Meskipun tidak menargetkan segmen pasar *luxury* secara langsung, Lafiye dapat dianggap memiliki aspek eksklusivitas dalam pemilihan bahan, desain unik, dan *positioning* mereka sebagai *brand* yang peduli pada keberlanjutan atau *sustainability*. Lafiye merupakan *brand fashion* hijab terkemuka di kalangan generasi muda menuju dewasa.

Posisi Lafiye saat ini tidak terlepas dari persaingan kompetitor. Terdapat *brand* terkemuka saat ini turut menempati posisi merek yang dikenal oleh konsumen. Namun, keunikan strategi marketing *brand* Lafiye menggunakan sistem “*war*” memungkinkan kompetisi dapat terus dikendalikan. Melalui sistem tersebut, Lafiye menciptakan antusiasme di kalangan pelanggan untuk memotivasi mereka membeli produk segera setelah peluncuran atau selama periode promosi tertentu.

Strategi komunikasi Lafiye dan *Campaign Marketing* Lafiye sangat kuat dari sisi visual branding. Dengan tone warna yang lembut, pencahayaan natural, Lafiye menyiratkan kesan elegan & minimalis. Strategi marketing yang unik dan menarik di *platform* media sosial tentunya berdampak pada antusiasme konsumen dan berpengaruh secara fundamental terhadap peningkatan penjualan produk.

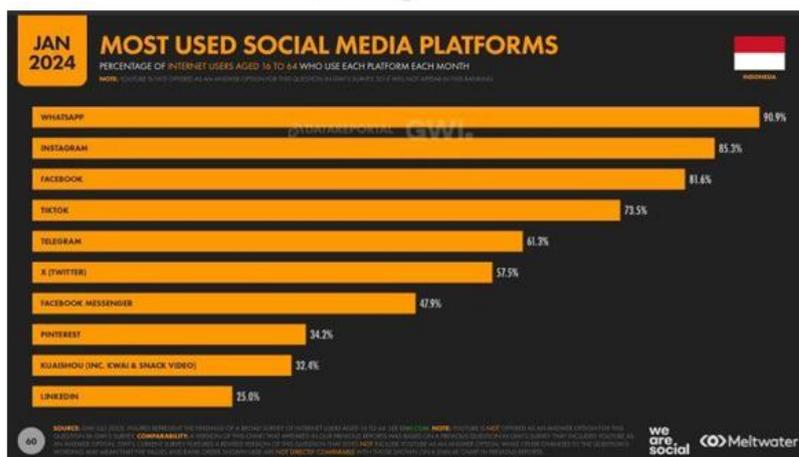
Peneliti memanfaatkan alat analisis *social media monitoring* sebagai bagian dari metode netnografi. Menurut Eriyanto, (2022), metode netnografi adalah proses mempelajari interaksi, perilaku, dan budaya komunitas atau konsumen di ruang digital, seperti media sosial, forum online, blog, atau lainnya.

Metode ini merupakan adaptasi dari etnografi, tetapi dilakukan di dunia maya (*online*). Peneliti menghimpun, mengamati, menganalisis, dan memahami data yang diperoleh dari Jurnal yang dipublikasikan oleh Latifa, (2024) dengan judul “Analisis Media Monitoring Terhadap *Brand Fashion* Muslim Lokal Lafiye Melalui Instagram, TikTok dan X”

Latifa, (2024) mengemukakan interaksi pengguna di *platform* Instagram, Tiktok dan X menggunakan *platform* Brand24 bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang pola perilaku, preferensi, dan pengalaman konsumen Lafiye. Menurut Latifa, (2024) urgensi dalam melakukan media monitoring adalah mengenali karakteristik konsumen, pemantauan reputasi merek, serta antisipasi krisis perusahaan.

Dalam jurnal yang dipublikasikan oleh Latifa, (2024) terkait dengan hasil media monitoringnya, menggunakan Brand24. Latifa menganalisis dan menyajikan hanya data pada *platform* TikTok dan X. Peneliti tertarik untuk melakukan observasi mendalam kepada konsumen Lafiye pada salah satu *platform* tersebut yaitu TikTok.

**Gambar 1.4**  
**Tingkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia**



Sumber: Digital 2024 Indonesia, (2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, *platform social media* seperti TikTok telah menjadi salah satu kanal pemasaran *digital* yang paling berpengaruh. Di bawah ini merupakan performa akun resmi Lafiye pada *platform* TikTok. TikTok menjadi platform yang sering digunakan di Indonesia, TikTok menempati posisi urutan keempat.

Tingkat penggunaan *platform* TikTok mencapai 73,5% di kalangan pengguna internet. Platform ini menawarkan beragam jenis konten, mulai dari edukasi hingga promosi dan penjualan produk, sehingga menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan antara *brand* dan konsumen, termasuk dalam industri fashion.

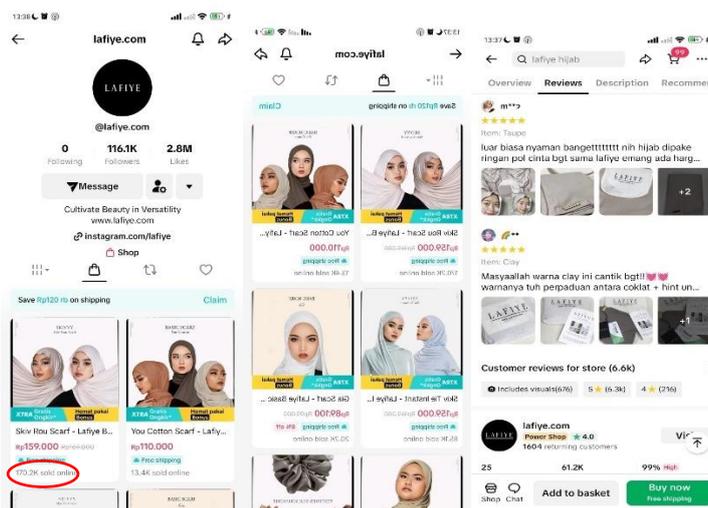
Tingginya tingkat penggunaan TikTok di Indonesia didorong oleh penetrasi ponsel yang sangat luas. Pada 2024, jumlah pengguna ponsel di Indonesia diperkirakan mencapai 194,26 juta, meningkat sekitar 2,23 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, perluasan akses dan penetrasi internet juga berperan dalam mendorong popularitas media sosial di Indonesia (GoodStats, 2024).

Menurut data GoodStats, (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi, atau setara dengan sekitar 221,5 juta penduduk yang sudah terhubung ke internet. Capaian ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan positif dalam akses internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Secara global, jumlah pengguna TikTok diproyeksikan mencapai 1,58 miliar pada 2024, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–34 tahun (We Are Social, 2024)

Di bawah ini peneliti melampirkan data penjualan, *showcase*, dan *reviews* pada platform TikTok di akun resmi @lafiye.com, sebagai berikut;

Gambar 1.5

### Landing Page TikTok Lafiye



Sumber: Akun TikTok @lafiye.com, diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan data penjualan hijab skiv rou Tencel Lafiye merupakan salah satu produk yang mencapai nilai penjualan terbesar yaitu 170 ribu produk hijab skiv rou terjual dipasaran. Salah satu strategi marketing Lafiye dalam memperkenalkan produknya adalah dengan melakukan *engagement* terhadap konsumen melalui strategi komunikasi dan *campaign marketing* yang dibangun oleh Lafiye itu sendiri.

**Gambar 1.6**

**Perbandingan Performa Lafiye Dengan Kompetitor**



Sumber: Social Blade, diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan data dari Social Blade, akun TikTok Lafiye memiliki 116 ribu pengikut, 2,9 juta likes, dan telah mengunggah 236 video sejak 11 Januari 2021. Meski jumlah unggahan kontennya lebih sedikit dibandingkan pesaing seperti LEU atau Daissy, Lafiye tetap meraih peringkat B+, yang mencerminkan performa yang cukup baik.

Sebagai perbandingan, LEU memiliki 34 ribu pengikut dan 732 ribu likes dari 458 video, dengan peringkat A- serta pertumbuhan pengikut sebanyak 500 dalam 14 hari terakhir. Hameeda, dengan 32,8 ribu pengikut, mencatat kenaikan 100 pengikut dan tambahan 1.000 likes, juga memperoleh peringkat B+ seperti Lafiye.

Sementara itu, Daissy menjadi brand dengan performa terbaik, meraih peringkat A dengan 77,5 ribu pengikut dan 1,1 juta likes dari hanya 400 video, serta mempertahankan citra eksklusif dengan mengikuti satu akun saja. meskipun secara kuantitas konten masih kalah dari kompetitor, Lafiye terbukti cukup efektif dalam mengelola keterlibatan audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi konten berperan besar dalam membentuk persepsi audiens. Efektivitas tersebut tercermin bukan hanya dari jumlah likes yang tinggi, tetapi juga dari respons positif dan keterikatan emosional audiens terhadap konten.

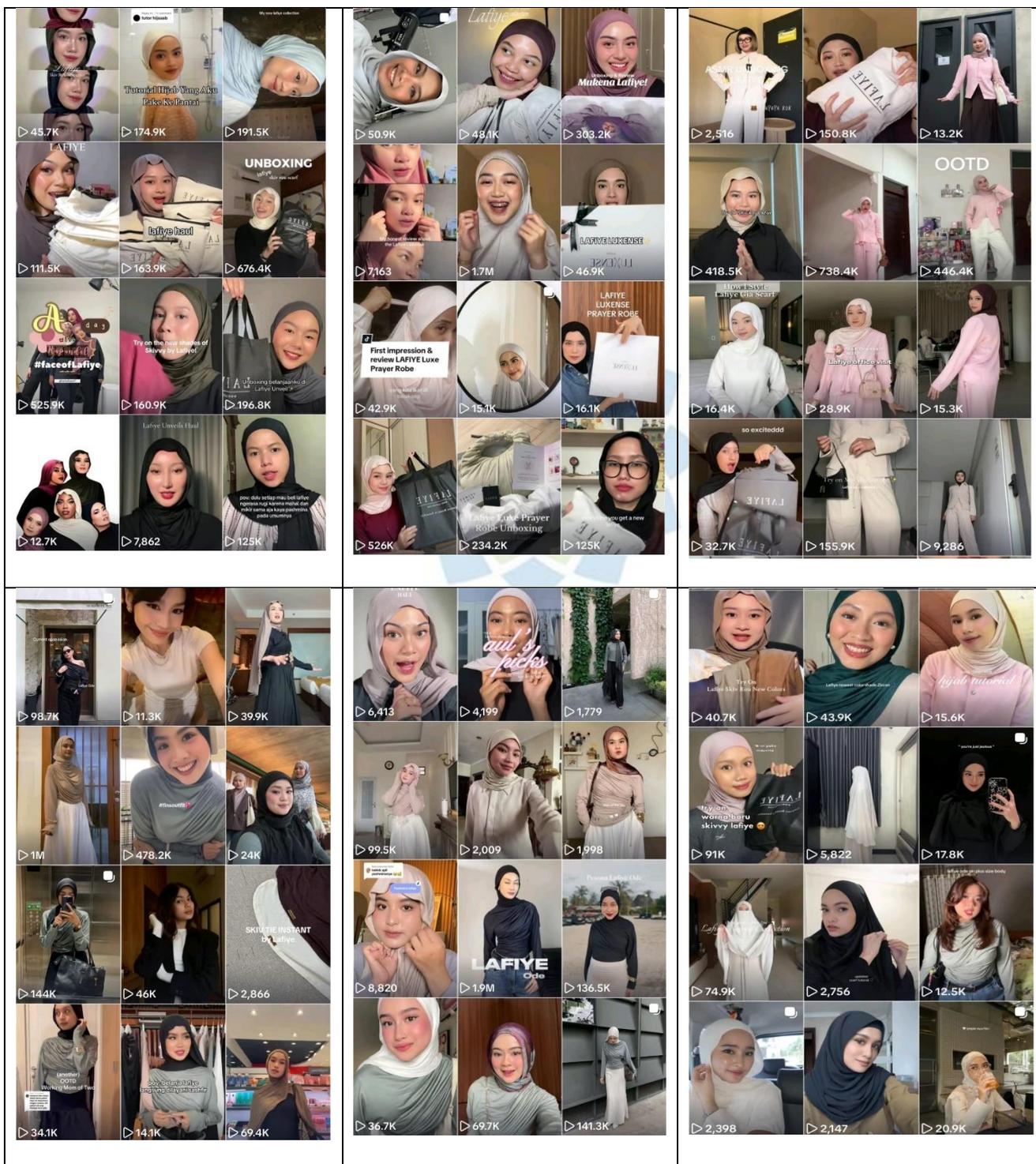
Salah satu konten yang aktif dipromosikan adalah hijab pada kategori Skiv Rou Lafiye. Antusiasme para *content creator* yang menampilkan produk hijab ini telah memunculkan peningkatan *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* di kalangan konsumen muda dewasa. Fenomena ini menjadi dasar untuk meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Sempat disinggung bahwa *mention* dapat berpengaruh terhadap *Brand Image*. Jika suatu perusahaan mampu membangun *Brand Image* yang kuat dan positif, konsumen atau calon pembeli akan memiliki asumsi dan preferensi positif terhadap merek, hal tersebut membantu konsumen untuk tidak ragu melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Arie, et al., 2015).

Di bawah ini peneliti menyajikan gambar mengenai banyaknya jumlah kreator yang terlibat. Hal ini menggambarkan tingginya antusiasme komunitas kreator dalam mempromosikan dan menggunakan produk Lafiye, sekaligus menjadi bukti penerapan strategi pemasaran berbasis *user generated content* yang efektif.

Gambar 1.7

Antusiasme Para Content Creator yang Menampilkan Produk Brand Lafiye



Sumber: diolah oleh Peneliti, (2025)

**Gambar 1.7** menunjukkan kumpulan unggahan *user generated content* dari para content creator di TikTok yang menampilkan produk hijab brand Lafiye. Setiap kreator memperlihatkan gaya dan variasi pemakaian yang berbeda, menciptakan citra brand yang konsisten, estetik, dan berkelas. Konten ini menjadi bukti tingginya keterlibatan audiens dan efektivitas strategi pemasaran berbasis komunitas yang dijalankan Lafiye

Menurut Arie, et al., (2015) dengan *Brand Image* yang positif, perusahaan bisa meraih dan menciptakan sentimen positif di benak konsumen, hal tersebut berimplikasi terhadap perasaan positif ketika membeli dan menggunakan suatu produk dengan merek tertentu.

Melalui analisis sentimen, perusahaan Lafiye dapat memahami sejauh mana produk mereka mendapatkan respon. Sentimen positif berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* suatu perusahaan (Arie, et al., 2015). Ketika berbicara tentang *Brand Image*, tentu berkaitan dengan representasi mental dari merek berdasarkan keyakinan, ide, dan kesan individu konsumen.

Jika sebuah merek sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, layanan pelanggan yang baik, atau desain yang *aeshtetic* asosiasi tersebut menjadi mental merek yang berpengaruh langsung terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Malik et al., 2012).

*Brand Image* menurut Dobni dan Zinkhan dalam artikel yang dipublikasikan oleh Malik et al., (2012), mendefinisikan *Brand Image* merupakan keadaan subjektif dan perseptual yang dibentuk melalui persepsi konsumen, baik yang rasional maupun emosional.

Hal tersebut berkaitan dengan cara konsumen mempersepsikan sesuatu. Menurut Kotler dalam jurnal yang dipublikasikan oleh Suardana et al., (2024) *Brand Image* yang baik dapat secara langsung mempengaruhi persepsi dan kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*).

Menurut Chen, (2024), niat pembelian (*purchasing intention*) terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti e-WOM (*electronic word of mouth*), kesadaran merek (*Brand Awareness*), dan citra merek (*Brand Image*). Penyebutan merek mengacu pada jumlah dan kualitas interaksi di mana merek disebutkan oleh pengguna di *platform social media*.

Ini menjadi indikator penting karena semakin sering merek disebutkan, semakin besar kemungkinan pengguna lain menjadi sadar akan merek tersebut. Melalui cerita dan ulasan merek, hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek kepada lebih banyak audiens.

Jangkauan (*reach*) merek ialah ukuran seberapa banyak audiens potensial yang melihat konten terkait merek di *platform* tersebut. Ini mencerminkan luasnya kesadaran yang tercipta melalui konten dengan tagar tertentu. Hal tersebut dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, serta meningkatkan visibilitas merek ke audiens yang lebih luas.

Proses kesadaran merek dimulai dari tahap di mana konsumen sama sekali tidak mengenal merek tersebut, hingga akhirnya meyakini bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Apabila sebuah merek mampu menempati posisi yang kuat di ingatan konsumen, maka peluang pembelian akan semakin tinggi. Hartiningtyas, (2010). Di bawah ini terdapat grafik yang menunjukkan jumlah penyebutan merek Lafiye dan jangkauan pada platform social media, di antaranya:

**Gambar 1.8**

**Grafik Mention dan Social Media Reach Lafiye**



Sumber: diolah oleh Latifa, (2024)

**Gambar 1.8** menunjukkan grafik analisis penyebutan dan jangkauan merek Lafiye dalam periode mingguan dari tanggal 14 Februari hingga 15 Maret 2024. Dalam rentang satu bulan, penyebutan merek Lafiye menunjukkan peningkatan yang signifikan, sementara jangkauan merek mengalami peningkatan dan penurunan di berbagai periode. Puncak penyebutan terjadi pada periode terakhir, yaitu 10 Maret hingga 15 Maret 2024. Hal ini dipengaruhi oleh unggahan akun resmi @lafiye.com di TikTok, yang mempublikasikan video peluncuran produk terbaru mereka, *EcoSoft Underscarf*. Dengan banyaknya pengguna yang menyebut atau membicarakan merek, hal tersebut mencerminkan seberapa besar kesadaran mereka tentang keberadaan merek tersebut,

Berikut di bawah ini tabel yang berisi informasi periode penyebutan dan jangkauan merek dalam kurun waktu 14 Februari-15 Maret 2024, di antaranya:

**Tabel 1.1**

**Data *Mention* dan Social Media *Reach* Lafiye**

Periode & Jenis Data	Periode I	Periode II	Periode III	Periode IV	Periode V	Jumlah
Feb-Mar2024	14 -17	18-24	25-2	03-09	10-15	
Penyebutan	1	3	50	87	132	273
Jangkauan	666	9.266	1.606.010	351.442	262.047	2,229.431

Sumber: diolah oleh Latifa, (2024)

Berdasarkan **tabel 1.1.** dalam periode I, Lafiye tercatat mendapatkan 1 penyebutan dan 666 jangkauan. Pada periode II, terjadi peningkatan dengan 5 penyebutan dan 9.266 jangkauan. Di periode III, terjadi lonjakan signifikan dengan 30 penyebutan dan jangkauan yang mencapai 1.606.010. Pada periode IV, meskipun penyebutan Lafiye meningkat menjadi 87, jangkauan mengalami penurunan drastis menjadi 351.442. Terakhir, pada periode V, penyebutan terus meningkat menjadi 132, tetapi jangkauan kembali menurun menjadi 262.047.

Melalui tabel tersebut, fluktuasi angka terkait dengan penyebutan dan jangkauan merek harus menjadi *concern* perusahaan, kesadaran merek melalui jangkauan merek menjadi aspek pertama dan prasyarat dari seluruh sistem kesadaran merek dalam pikiran konsumen (Moisescu, 2015).

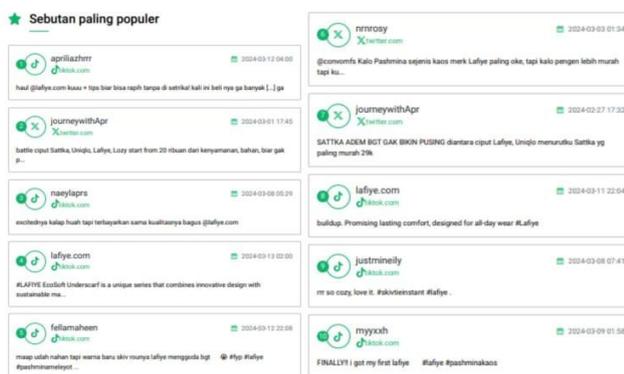
Menurut Keller dalam jurnal yang dipublikasikan oleh Moisescu, (2015) kesadaran merek menjadi bagian dari kumpulan merek yang dipertimbangkan (*consideration set*) dalam proses keputusan pembelian. Pembelian merupakan salah satu indikator keberhasilan dari upaya meningkatkan kesadaran merek menurut (Sari et al., (2021).

Menurut Arie et al., (2015) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, tingginya kesadaran merek berpotensi meningkatkan volume penjualan produk yang signifikan. Ketika konsumen telah mengenali dan mengingat suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah muncul dalam pertimbangan pembelian dibandingkan merek lain yang kurang dikenal.

Dalam konteks ini, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, karena produk dengan tingkat pengenalan yang kuat cenderung lebih dipercaya, lebih sering dipilih, dan pada akhirnya mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek bukan hanya indikator popularitas, tetapi juga merupakan aset strategis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen Lafiye melahirkan paradigma positivisme atau sebaliknya yang dapat meningkatkan kesadaran merek, Di bawah ini terdapat beberapa komentar atau ulasan (*review*) konsumen pasca pembelian produk hijab skiv rou Lafiye, di antaranya

**Gambar 1.9**  
**Sorotan Publik Terkait Merek Lafiye**

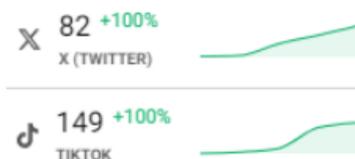


Sumber: (diolah Latifa, 2024)

**Gambar 1.9** menunjukkan ulasan merek Lafiye paling populer selama satu bulan terhitung dari 14 Februari 2024- 15 Maret 2024. Sebagian besar penyebutan tersebut membahas ulasan tentang kualitas produk dari Lafiye. Selain itu, ada juga pembahasan terkait peluncuran produk terbaru.

**Gambar 1.10**

### Grafik Pemberitaan Merek Lafiye



Sumber: (diolah Latifa, 2024)

Berdasarkan hasil media monitoring oleh Latifa (2024), selama periode 14 Februari hingga 15 Maret 2024, terdapat sebanyak 82 penyebutan pada platform X dan 149 penyebutan dengan sentimen positif terhadap merek Lafiye pada platform TikTok

Penyebutan tersebut mayoritas berasal dari ulasan produk dan video promosi yang diunggah oleh pengguna maupun akun resmi brand Lafiye, mencerminkan kuatnya *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* pada *platform* tersebut.

**Gambar 1.11**

**Antusiasme Konsumen Lafiye Pada *Platform* TikTok**

Platform	Respon
TikTok	@fellamaheen "Lebaran beli baju ❌ Lebaran beli jilbab ✅ mon maaf udah nahan tapi warna baru skiv rounya lafiye menggodanya bgt 🥰🥰🥰 #fyp #lafiye #pashminameleyot #pashminakaos" <a href="https://www.tiktok.com/@fellamaheen/video/7345710554838813958? t=8lud7LgvPDF&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@fellamaheen/video/7345710554838813958? t=8lud7LgvPDF&amp; r=1</a>
TikTok	@naeylprs "AKHIRNYA! sampe juga paket ini super duper excited bgt. saking excitednya kalap huah tapi terbayarkan sama kualitasnya bagus @lafiye.com 💜" <a href="https://www.tiktok.com/@naeylprs/video/7343984210492919045">https://www.tiktok.com/@naeylprs/video/7343984210492919045</a>
TikTok	@justmineily "!!! so cozy, love it. #skivtieinstant #lafiye" <a href="https://www.tiktok.com/@justmineily/video/7344018242286980358">https://www.tiktok.com/@justmineily/video/7344018242286980358</a>

Sumber: (diolah Latifa, 2024)

Berdasarkan gambar 1.11, respon pengguna TikTok terhadap produk Lafiye menunjukkan antusiasme yang tinggi. Kata-kata seperti "super duper excited", "terbayarkan sama kualitasnya", dan "love it" mencerminkan sentimen positif yang kuat dari konsumen. Testimoni ini membuktikan bahwa produk Lafiye tidak hanya diminati secara visual, tetapi juga dinilai memiliki kualitas tinggi yang memuaskan ekspektasi pembeli. Ketika konsumen sudah mengetahui keberadaan suatu merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian, tutur Latifa, (2024).

Setelah maraknya paradigma positif di media sosial, konsumen akan merasa nyaman dan percaya bahwa merek Lafiye dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Prawira & Setiawan, (2021) kepercayaan tersebut dapat menjadi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Setelah pembelian pertama, konsumen sangat mungkin membeli produk dengan kategori yang sama di lain waktu, karena merasa puas dan mencapai harapan

Tanggapan positif dari konsumen mencerminkan keberhasilan dan keandalan Lafiye menghadirkan produk-produk berkualitas yang diminati pasar. Ulasan yang diberikan konsumen juga secara langsung meningkatkan preferensi positif dan kepercayaan terhadap merek Lafiye. Latifa, (2024) membuktikan hasil media monitoringnya berbentuk grafik yang memuat jumlah penyebutan, jumlah jangkauan di media sosial, dan ulasan yang memberikan preferensi penilaian yang tidak objektif.

Seluruh indikator variabel bebas *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian secara terbuka dibuktikan dalam bentuk grafik dan tabel selama periode satu bulan. Terhitung per 14 Februari 2024-15 Maret 2024. Pasar *fashion* Muslim di Indonesia, khususnya hijab, mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan generasi muda.

Saat ini banyak merek hijab yang bermunculan, membuat konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih merek. Merek yang tidak membangun citra yang kuat bisa saja kalah bersaing. Oleh karena itu, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* memainkan peran penting dalam membedakan merek Lafiye dari pesaing lainnya.

Meningkatnya kesadaran tentang pentingnya penampilan yang sesuai dengan syariat agama, serta pilihan *fashion* yang lebih modern dan trendi, membuat konsumen muda semakin memperhatikan merek hijab yang mereka pilih. Media sosial memainkan peran penting dalam membangun *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*. Penelitian ini memiliki nilai penting baik secara teoritis maupun praktis.

Dari sisi teoritis, studi ini berkontribusi dalam memperluas khazanah pengetahuan mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait mekanisme pembentukan *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* serta pengaruhnya terhadap niat pembelian. Sementara itu, secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri fesyen muslim dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau Generasi Z.

Penggunaan *influencer* dan *endorsement* produk di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian sebagaimana diungkapkan dalam jurnalnya Shadrina & Sulistyanto, (2022) terutama di kalangan muda yang aktif menggunakan *platform social media*. Banyak penelitian yang membahas media sosial sebagai faktor dalam pemasaran, namun tidak banyak yang menggabungkan ketiga konsep penting *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, khususnya di pasar produk *fashion* muslim seperti hijab.

Penelitian tentang keputusan pembelian di industri *fashion* hijab sering kali fokus pada faktor rasional seperti harga dan kualitas produk. Namun, pengaruh faktor emosional semacam identitas dan aspirasi untuk terlihat modern dengan memakai produk hijab tertentu belum banyak diteliti.

Keseluruhan uraian informasi awal dalam latar belakang masalah penelitian ini maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Skiv Rou Lafiye Pada Pengguna TikTok.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam peningkatan efektivitas, mutu, dan kualitas dalam penelitian ini perlu dilakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah bertujuan untuk mengenali dan memahami masalah yang ada, sehingga dapat diambil langkah-langkah penyelesaiannya, terdapat beberapa poin identifikasi masalah di antaranya, sebagai berikut:

### **1. Strategi *Campaign Marketing* melalui Sistem “War” dan Potensinya di Masa Mendatang**

Meskipun strategi ini dapat menciptakan antusiasme di kalangan konsumen, perlu dianalisis lebih jauh bagaimana efektivitasnya dalam jangka panjang serta apakah sistem ini dapat beradaptasi atau dikembangkan lebih lanjut di masa mendatang, mengingat perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis.

## **2. Keterkaitan antara Relevansi Produk dan Keputusan Pembelian Ulang di Masa Depan**

Produk Skiv Rou dari Lafiye saat ini memiliki daya tarik tertentu di kalangan konsumen, namun penting untuk mengidentifikasi sejauh mana produk ini memiliki keberlanjutan dalam hal relevansi pasar. Relevansi ini mencakup gaya desain, kenyamanan bahan, serta nilai yang ditawarkan terhadap kebutuhan konsumen masa kini dan mendatang. Pemahaman akan faktor-faktor tersebut akan memberikan wawasan mengenai kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang atau berpindah ke produk alternatif.

## **3. Inovasi Produk sebagai Faktor Penunjang Keberlangsungan Eksistensi Brand Sejauh ini**

Lafiye telah memiliki *positioning* yang khas di mata konsumen, namun aspek inovasi produk menjadi salah satu hal yang dapat diperhatikan lebih dalam. Inovasi dalam bentuk desain, teknologi bahan, hingga pendekatan pemasaran dapat menjadi penentu utama dalam menjaga eksistensi brand, terutama di tengah persaingan industri fashion muslimah yang terus berkembang.

#### 4. Urgensi Peningkatan *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* dalam Mendukung Keputusan Pembelian

Dalam konteks Lafiye, penting untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek, tingkat pengenalan terhadap produk, serta kepercayaan terhadap kualitas dan nilai brand memengaruhi intensi mereka dalam melakukan pembelian. Kajian terhadap ketiga unsur ini dapat menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

### C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

#### 1. Ruang Lingkup

Penelitian ini berada dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, khususnya pada aspek perilaku konsumen dan strategi merek (*branding*). Fokus utama penelitian adalah menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk hijab *Skiv Rou* dari brand Lafiye.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana ketiga variabel tersebut membentuk persepsi konsumen yang mengakses dan terlibat dengan konten promosi Lafiye melalui platform media sosial seperti X (Twitter). Objek penelitian dibatasi pada brand Lafiye, dengan produk spesifik yaitu hijab jenis *Skiv Rou*, serta konsumen aktif yang telah melakukan pembelian dan/atau berinteraksi dengan akun media sosial @Lafiye.id.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara persepsi merek dan perilaku pembelian konsumen dalam ranah digital.

## 2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus dan terarah, maka dibuat beberapa batasan sebagai berikut:

- 1) Penelitian hanya membahas tiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
- 2) Objek penelitian dibatasi pada produk hijab Skiv Rou dari Lafiye, tidak mencakup produk-produk Lafiye lainnya.
- 3) Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial TikTok yang mengikuti atau pernah berinteraksi dengan akun resmi @Lafiye, serta pernah melakukan pembelian produk Skiv Rou minimal satu kali.
- 4) Waktu penelitian dibatasi pada periode tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk pengambilan data, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi pada waktu tersebut dan mungkin tidak menggambarkan perubahan jangka panjang.

## D. Rumusan Masalah Penelitian

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok?

- 2) Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok?

#### **E. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok di masa yang akan datang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok di masa yang akan datang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok di masa yang akan datang.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok di masa yang akan datang.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

- 1) Menjadi sebuah ide dan menghadirkan usulan penelitian terbaru dalam pengembangan penelitian mengenai bisnis *fashion* hijab.
- 2) Memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Memperkaya dan memperluas keilmuan di bidang bisnis yang dapat dikembangkan di masa depan.

### **2. Manfaat Praktis**

- 1) Memberikan ide dan sumbangan pemikiran bagi para pebisnis, sehingga dapat meningkatkan perkembangan pengetahuan mengenai inovasi dan strategi branding untuk perkembangan bisnis.
- 2) Memperluas wawasan bagi para pebisnis mengenai strategi komunikasi merek (*brand*) kepada konsumen yang memungkinkan adanya pengadopsian strategi bisnis melalui citra merek (*Brand Image*), kesadaran merek (*Brand Awareness*), dan kepercayaan merek (*Brand Trust*).

## **G. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian merupakan perencanaan waktu yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan pelaksanaan setiap tahap penelitian agar berjalan efektif, efisien, dan sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan.

Berikut merupakan tabel jadwal dalam penelitian ini di antaranya, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Penelitian Skripsi**

No.	Uraian Kegiatan	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mei 25	Juni 25	Jul 25	Ags 25
1.	Penerbitan Surat Keputusan							
2.	Penyerahan Proposal Penelitian							
3.	Pengajuan Izin Penelitian							
4.	Pelaksanaan Penelitian							
5.	Pengumpulan Data							
6.	Pengolahan Data							
7.	Penyusunan Skripsi							
8.	Pengumpulan Skripsi							
9.	Sidang Skripsi							

Sumber: Diolah peneliti, (2025)

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

### 1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum penelitian, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, hingga sistematika penulisan. Pendahuluan menjadi titik awal pembaca memahami konteks penelitian, memberikan landasan awal mengenai alasan penelitian dilakukan, dan menjelaskan permasalahan yang akan diteliti.

### 2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, dimulai dari pembahasan konsep *grand theory*, *middle theory*, dan *applied*

*theory*, membahas hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang menjadi landasan penelitian.

Dalam bab ini menyediakan landasan teoritis untuk memecahkan masalah penelitian dan meninjau posisi penelitian dalam peta keilmuan yang sudah ada. Bab ini penting untuk menunjukkan bahwa penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat.

### 3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan cara atau prosedur yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Dalam bab ini menjabarkan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen, serta teknik analisis data. Metodologi yang jelas sangat penting untuk memastikan hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Bab ini adalah “peta kerja” penelitian.

### 4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data, kemudian dianalisis dan dihubungkan dengan teori atau penelitian terdahulu. Dalam bab ini menyajikan data secara objektif, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun uraian deskriptif, menganalisis dan menginterpretasi hasil sesuai tujuan penelitian. Bab IV membahas makna, implikasi dan dampak temuan penelitian dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

## 5. Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan peneliti. Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian secara singkat dan padat.

Dalam bab ini setiap peneliti memberikan rekomendasi praktis maupun teoritis berdasarkan temuan penelitian. Bab ini menghubungkan antara hasil penelitian (Bab IV) dengan tujuan awal (Bab I) dan kemudian dalam bab ini digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan bagi pihak-pihak yang akan memanfaatkan hasil penelitian.

