

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

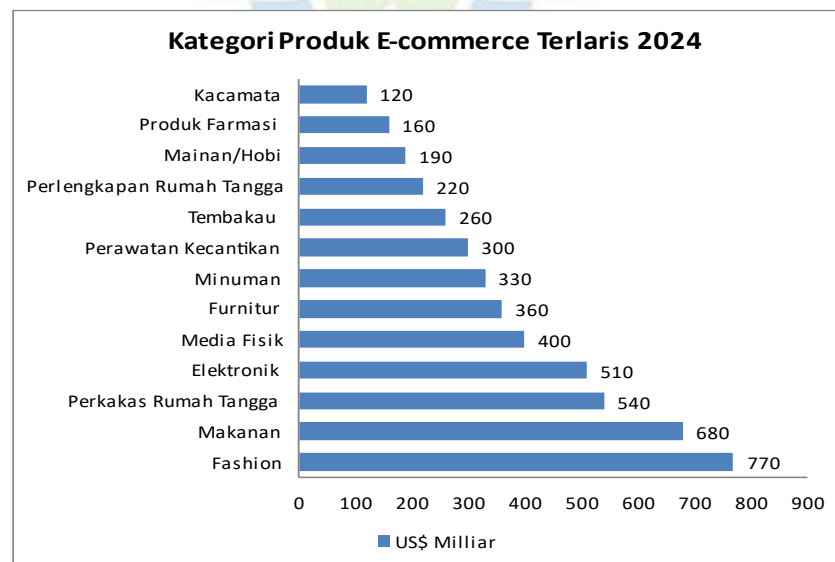
Perkembangan dalam teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat. Era digital telah mengubah pada interaksi antara masyarakat, informasi, dan dunia usaha. Aktivitas yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini beralih ke *platform* digital, sehingga memengaruhi cara individu berkomunikasi, mengakses informasi, hingga mengambil keputusan pembelian. Digitalisasi juga mengubah ekspektasi konsumen yang kini menginginkan proses yang cepat, praktis, dan mudah diakses kapan saja melalui perangkat digital. Perubahan ini menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih dinamis serta meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Perubahan tersebut berdampak pada perilaku konsumen masyarakat. Konsumen kini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Perkembangan internet, penggunaan *smartphone*, dan media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real time. Pada situasi seperti ini, pelanggan menjadi semakin cerdas dan selektif saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu menjangkau konsumen secara efektif di ruang digital yang semakin kompetitif.

Transformasi digital ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan internet, media sosial, dan *platform e-commerce* sebagai media utama dalam menyampaikan informasi produk. Tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, memahami preferensi mereka, serta membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 1. 1**

**Kategori Produk E-Commerce Terlaris Global 2024**



Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data We Are Social yang disajikan oleh Databoks, kategori fashion tercatat sebagai produk *e-commerce* terlaris secara global pada tahun 2024

dengan nilai transaksi yang diperkirakan mencapai sekitar US\$ 770 miliar. Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya, seperti makanan yang diperkirakan mencapai US\$ 680 miliar, serta perkakas rumah tangga dengan nilai transaksi sekitar US\$ 540 miliar. Dominasi kategori fashion tersebut menunjukkan bahwa produk fashion memiliki daya tarik konsumsi yang sangat kuat dalam ekosistem perdagangan elektronik global.

Kategori elektronik juga mencatat nilai transaksi yang relatif tinggi, yaitu sekitar US\$ 610 miliar, diikuti oleh media fisik dengan nilai sekitar US\$ 400 miliar dan furniture yang diperkirakan mencapai US\$ 360 miliar. Sementara itu, kategori minuman dan perawatan kecantikan masing-masing mencatat nilai transaksi sekitar US\$ 330 miliar dan US\$ 300 miliar. Nilai ini menunjukkan bahwa kategori yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan tetap memiliki posisi penting dalam struktur konsumsi *e-commerce* global.

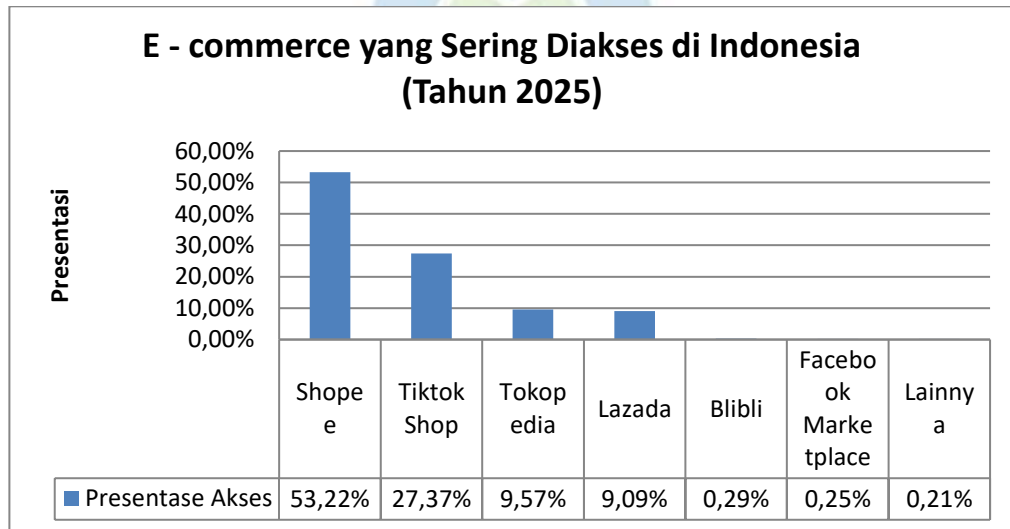
Kategori lainnya, seperti tembakau, perlengkapan rumah tangga, mainan dan hobi, produk farmasi, sertaacamata, memiliki nilai transaksi yang relatif lebih kecil, yaitu berkisar antara US\$ 120 miliar hingga US\$ 260 miliar. Meskipun demikian, keberadaan kategori-kategori tersebut tetap berkontribusi terhadap keseluruhan pertumbuhan *e-commerce* global.

Tingginya nilai transaksi pada kategori fashion mengindikasikan bahwa konsumen semakin terbiasa dan nyaman melakukan pembelian produk fashion secara daring, meskipun produk tersebut bersifat visual dan sangat bergantung pada preferensi personal. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan penjualan produk

fashion dalam *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran digital serta kemampuan merek dalam membangun citra yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada produk hijab sebagai bagian dari kategori fashion, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan *brand image*, memiliki relevansi empiris yang kuat dan aktual.

**Gambar 1. 2**

***E-Commerce Yang Sering Diakses Di Indonesia***



Sumber: APJII

(Katadata, 2024)

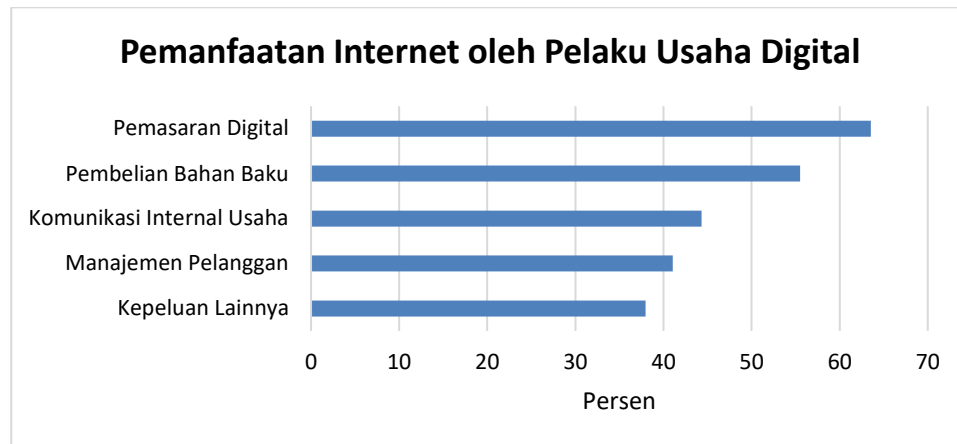
Kondisi global tersebut sejalan dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet yang didominasi oleh kelompok usia muda mendorong peningkatan aktivitas belanja online di berbagai *platform marketplace*. Salah satu *platform e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, shopee menjadi *platform e-commerce* yang terpopuler dengan

persentase sebesar 53,22%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari sepuluh pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadikan Shopee sebagai *platform* utama.

Pada posisi berikutnya tiktok shop memiliki tingkat akses sebesar 27,37%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 9,57% dan Lazada sebesar 9,09%. Sedangkan, *platform* lain seperti Blibli (0,29%), Facebook *marketplace* (0,25%), dan berkategori lain (0,21%) mempunyai persentase akses relatif kecil. Perbedaan persentase ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara Shopee dan *platform e-commerce* lainnya. Data tersebut mengindikasikan bahwa Shopee memiliki daya tarik, tingkat kepercayaan dan eksposur pemasaran digital yang lebih kuat dibandingkan kompetitornya. Tingginya jumlah pengguna Shopee juga menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dalam satu *platform*. Kondisi ini menjadikan *brand image* sebagai faktor pembeda utama agar suatu merek dapat lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna, tetapi juga dari perubahan pola konsumsi masyarakat dalam memilih kategori produk yang dibeli secara daring. Data pada gambar dibawah ini menunjukkan perbandingan kategori produk yang dibeli konsumen dalam enam bulan terakhir melalui beberapa *platform e-commerce*, yaitu Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada. Secara umum, data tersebut memperlihatkan bahwa Shopee memiliki tingkat pembelian yang paling tinggi pada hampir seluruh kategori produk dibandingkan *platform* lainnya.

**Gambar 1. 3**  
**Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha**



Sumber: DetikNet

Berdasarkan data pada gambar Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital, terlihat bahwa pemasaran digital merupakan bentuk pemanfaatan internet yang paling dominan oleh pelaku usaha, dengan persentase mencapai sekitar 65%. angka ini lebih tinggi dibandingkan yang lainnya. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi sarana utama bagi pelaku usaha dalam melakukan aktivitas pemasaran. Dominasi pemasaran digital ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha semakin menyadari pentingnya pemasaran berbasis internet untuk melakukan penjangkauan pelanggan dengan luas dan efisien. Secara pemasaran digital, pelaku usaha dapat menampilkan informasi tentang produk, melaksanakan promosi, dan berinteraksi terhadap pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang paling banyak diandalkan dibandingkan aktivitas usaha digital lainnya.

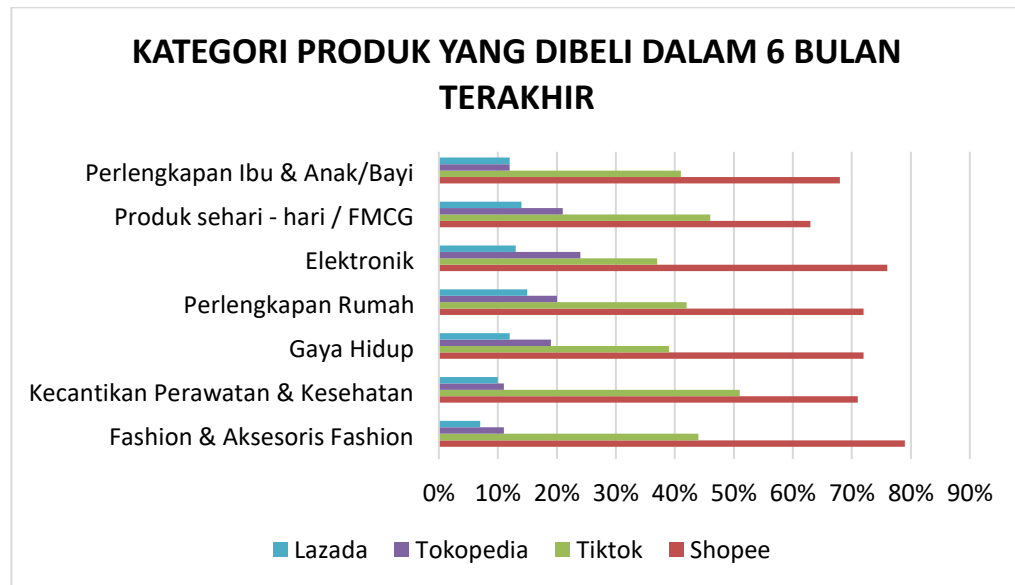
Dominasi pemasaran digital ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha semakin menyadari pentingnya pemasaran berbasis internet untuk melakukan penjangkauan pelanggan dengan luas dan efisien. Secara pemasaran digital, pelaku usaha dapat menampilkan informasi tentang produk, melaksanakan promosi, dan berinteraksi terhadap pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang paling banyak diandalkan dibandingkan aktivitas usaha digital lainnya.

Tingginya persentase penggunaan internet untuk pemasaran digital juga mencerminkan semakin ketatnya persaingan di pasar digital. Ketika sebagian besar pelaku usaha menggunakan internet sebagai sarana pemasaran utama, maka konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang dipromosikan secara digital. Situasi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar menggunakan pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara efektif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan dipilih oleh konsumen.

Selain itu, perkembangan pemasaran digital juga didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* yang mempermudah proses transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya perilaku pelanggan juga mengalami perubahan, dari sebelumnya lebih mengandalkan pembelian secara langsung menjadi lebih terbiasa melakukan pencarian informasi dan pembelian melalui media digital.

Gambar 1. 4

## Kategori Produk Yang Dibeli Dalam 6 Bulan Terakhir



Sumber: DetikNet

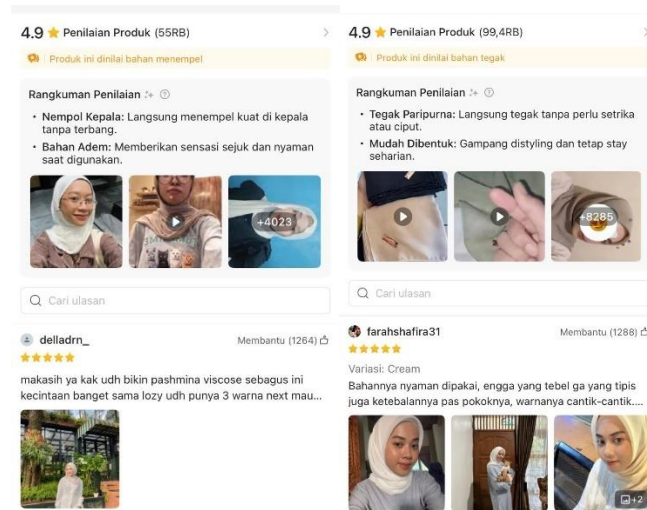
Pada kategori fashion dan aksesoris fashion, Shopee mencatat persentase pembelian tertinggi, yaitu sekitar 79%, sementara TikTok berada di kisaran 45%, Tokopedia sekitar 12%, dan Lazada di bawah 10%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform* yang paling banyak dipilih konsumen dalam melakukan pembelian pada produk fashion. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Shopee. Tingginya tingkat pembelian pada kategori fashion tersebut menunjukkan bahwa produk fashion menjadi pusat aktivitas transaksi konsumen di Shopee. Data pada Gambar 1.4 secara langsung mengindikasikan bahwa tingginya minat konsumen terhadap produk fashion yang mendorong banyak penjual untuk

memasarkan produknya dalam kategori yang sama. Kondisi ini menyebabkan jumlah produk fashion yang beredar di Shopee lebih meningkat, hingga pelanggan dihadapkan untuk berbagai opsi produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Akibatnya, persaingan antar produk fashion di Shopee menjadi sangat ketat karena banyaknya produk yang saling bersaing dalam satu kategori

Dalam konteks tersebut, pemasaran digital dan citra merek memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital berfungsi sebagai sarana utama bagi merek untuk menyampaikan nilai, keunggulan, dan identitas produk secara konsisten melalui berbagai kanal digital. Sementara itu, *brand image* terbentuk melalui akumulasi persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek, baik melalui konten promosi, komunikasi penjual, maupun kualitas produk yang ditampilkan. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi online, terutama pada produk yang tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung. Dengan demikian, pemasaran digital dan *brand image* saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. 5

### Ulasan Shopee Produk Lozy Hijab



Sumber: Platform Online Shopee (Lozy Hijab Official Shop)

Berdasarkan ulasan konsumen pada platform *e-commerce*, produk hijab Lozy memperoleh penilaian yang sangat tinggi yaitu 4,9/5 dari lebih dari 55 ribu hingga 99 ribu penilaian. Konsumen menilai produk Lozy memiliki bahan yang nyaman, adem, mudah dibentuk, serta tetap tegak saat digunakan. Banyaknya ulasan positif tersebut menunjukkan bahwa Lozy berhasil membangun *brand image* yang baik di benak konsumen. Oleh karena itu, *brand image* dipilih sebagai variabel penelitian karena citra merek yang positif diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Lozy Hijab. Selain itu, tingginya jumlah penilaian dan ulasan juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Lozy melalui berbagai media online sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Fenomena tersebut menjadi

alasan peneliti memilih Lozy Hijab sebagai objek penelitian. Mengingat mahasiswa merupakan salah satu segmen yang aktif menggunakan media digital dan *platform e-commerce*.

Aktivitas penjualan Lozy Hijab di *marketplace* Shopee menunjukkan performa yang tinggi, terlihat dari banyaknya produk yang memiliki jumlah penjualan ribuan hingga puluhan ribu unit serta rating produk yang tinggi. Salah satu produk terlaris yaitu Theya Voal Square yang telah terjual lebih dari 10 ribu unit dengan rating 4.9. Tingginya aktivitas penjualan tersebut menunjukkan adanya keputusan pembelian yang cukup tinggi pada konsumen sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui pemasaran digital dan *brand image*.

Dalam konteks industri fashion muslim, khususnya produk hijab, peran pemasaran digital menjadi semakin signifikan. Produk hijab tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar dalam berpakaian, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup, nilai, dan identitas diri konsumen. Bagi konsumen muda, hijab menjadi bagian dari ekspresi personal yang berkaitan dengan estetika, tren, serta citra diri di ruang sosial digital. Oleh karena itu, merek hijab dituntut untuk mampu mengomunikasikan identitas dan nilai merek secara tepat melalui strategi pemasaran digital agar dapat membangun citra yang relevan dan dipercaya oleh konsumen.

Lozy Hijab merupakan salah satu brand fashion muslim lokal asal Tasikmalaya yang berdiri sejak tahun 2015 dan fokus pada produk hijab serta musimwear

modern dengan konsep minimalis dan elegan. Produk Lozy Hijab dirancang mengikuti tren fashion kekinian sehingga banyak diminati oleh kalangan Muslimah muda yang aktif dan memperhatikan penampilan sehari-hari. Adapun produk Lozy Hijab yang banyak diminati sejak awal berdiri antara lain pashmina, hijab instan, dan hijab segi empat. Produk tersebut berkembang menjadi berbagai varian daily hijab dan muslimwear yang tetap mempertahankan ciri khas desain minimalis, bahan nyaman, serta harga yang relative terjangkau. Karakteristik produk ini menjadi salah satu faktor yang membuat Lozy hijab dikenal luas di kalangan konsumen muda.

Di tingkat lokal, khususnya dalam lingkungan mahasiswa yang menjadi objek penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung fenomena belanja online melalui *marketplace* seperti Shopee juga sangat nyata. Mahasiswa dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, dan sering menggunakan pemasaran digital sebagai dasar memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. Namun, meskipun tren belanja online ini berkembang pesat, masih terdapat indikasi bahwa pemahaman konsumen terhadap peran pemasaran digital dan *brand image* dalam keputusan pembelian belum sepenuhnya optimal, terutama bagi produk fashion muslimah seperti Lozy Hijab yang bersaing di *marketplace* dengan banyak merek sejenis.

**Tabel 1. 1**  
**Mini Survei Kepada Objek Penelitian**

| No | Pertanyaan                                                                                                        | Jawaban                         |                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
|    |                                                                                                                   | Ya                              | Tidak                         |
| 1  | Apakah anda mengetahui brand Lozy hijab?                                                                          | 92% atau sebanyak 23 responden  | 8% atau sebanyak 2 responden  |
| 2  | Apakah anda pengguna <i>e-commerce</i> shopee?                                                                    | 100% atau sebanyak 25 responden | 0%                            |
| 3  | Saya sering melakukan pembelian produk fashion secara online melalui Shopee.                                      | 100% atau sebanyak 25 responden | 0%                            |
| 4  | Saya tidak langsung mengambil keputusan ketika akan membeli produk hijab secara online di Shopee.                 | 88% atau sebanyak 22 responden  | 12% atau sebanyak 3 responden |
| 5  | Keputusan pembelian produk Lozy Hijab tidak hanya didasarkan pada ketertarikan awal terhadap produk.              | 84% atau sebanyak 21 responden  | 16% atau sebanyak 4 responden |
| 6  | Saya membutuhkan informasi yang cukup sebelum memutuskan membeli produk Lozy Hijab di Shopee.                     | 92% atau sebanyak 23 responden  | 8% atau sebanyak 2 responden  |
| 7  | Tampilan foto, video dan kejelasan deskripsi produk Lozy Hijab membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian. | 88% atau sebanyak 22 responden  | 12% atau sebanyak 3 responden |
| 8  | Informasi promosi dan penawaran digital Lozy Hijab di Shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli.            | 88% atau sebanyak 22 responden  | 12% atau sebanyak 3 responden |
| 9  | Kepercayaan saya terhadap merek Lozy Hijab berpengaruh pada keputusan pembelian saya.                             | 96% atau sebanyak 24 responden  | 4% atau sebanyak 1 responden  |

| No | Pertanyaan                                                                                                            | Jawaban                        |                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
|    |                                                                                                                       | Ya                             | Tidak                        |
| 10 | Keputusan saya membeli Lozy Hijab sangat dipengaruhi oleh kombinasi informasi digital dan kepercayaan terhadap merek. | 96% atau sebanyak 24 responden | 4% atau sebanyak 1 responden |

Sumber : (diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 25 mahasiswa aktif Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengenal brand Lozy Hijab (92%) dan seluruh responden merupakan pengguna Shopee serta sering melakukan pembelian produk fashion secara online. Sebanyak 88% responden menyatakan tidak langsung mengambil keputusan pembelian dan 92% membutuhkan informasi yang cukup sebelum membeli, yang menunjukkan pentingnya peran pemasaran digital melalui penyajian informasi, konten visual, dan promosi. Selain itu, mayoritas responden (96%) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek Lozy Hijab berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga menegaskan peran *brand image* dalam membentuk keyakinan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *brand image* memiliki keterkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan pembahasan pra-survei tersebut, mampu menyimpulkan bahwasanya pemasaran digital dan *brand image* mempunyai peran yang signifikan untuk proses pengambilan keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee.

Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menjadi dasar yang relevan dan memperkuat pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran digital dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee, khususnya pada mahasiswa aktif Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari & Ali (2025), pengaruh kualitas produk, reputasi toko dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di *marketplace*, menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Temuannya tersebut menegaskan bahwasanya kualitas informasi digitalnya, kemudahan akses terhadap produk, serta efektivitas komunikasi online merupakan faktor-faktor penting yang memicu konsumen untuk melaksanakan pembeliannya. Pada konteks *e-commerce*, pemasaran digital tidak saja memiliki fungsi selaku sarana promosi, tapi juga selaku medium utama yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital mempunyai peran langsung dan strategis pada tahapan pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari & Azizah (2023), pengaruh digital marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Cilegon, menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya digital marketing dan *brand*

*image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan intensitas promosi digital yang dilakukan oleh penjual atau merek, tetapi juga citra merek yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja dan persepsi selama berinteraksi dengan *platform e-commerce*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021), pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membantu membangun persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang baik serta membuat konsumen merasa risiko saat membeli menjadi lebih kecil. Dalam konteks pembelian daring, risiko yang dirasakan konsumen cenderung lebih tinggi karena keterbatasan informasi fisik produk. Oleh karena itu, *brand image* berperan sebagai faktor psikologis yang membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk dan memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya *brand image* menjadi elemen penting untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk yang ditawarkan secara digital.

Kesenjangan penelitian lainnya terletak pada konteks lokasi dan objek penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada wilayah, merek, dan kategori produk yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada produk hijab tertentu di *platform* Shopee. Secara khusus,

belum banyak penelitian yang mengkaji produk Lozy Hijab sebagai objek penelitian. Padahal, Lozy Hijab merupakan salah satu merek hijab yang aktif memanfaatkan *platform e-commerce* dan pemasaran digital dalam menjangkau konsumen.

Apabila kesenjangan penelitian ini tidak dikaji lebih lanjut, maka pelaku usaha berpotensi menerapkan strategi pemasaran digital dan pengelolaan *brand image* yang kurang tepat sasaran. Hal tersebut dapat berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran, lemahnya daya saing merek di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, serta menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memiliki peran penting dalam menambah wawasan di bidang ilmu pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, pemasaran digital, citra merek, serta keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Penelitian ini diupayakan mampu memberikan kontribusi berdasarkan data nyata dalam mengetahui bagaimana pemasaran digital dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian pada kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Secara praktis, hasil penelitian ini diupayakan dapat sebagai dasar masukan bagi pelaku usaha hijab, khususnya Lozy Hijab, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang semakin efisien serta pembentukan citra merek yang semakin baik yang sesuai dengan karakter dan preferensi konsumen.

Berdasarkan fenomena empiris, data pendukung, hasil pra-survei, serta temuan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, dapat diketahui bahwasanya pemasaran

digital dan *brand image* mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan, khususnya terkait pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian, serta belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji produk hijab merek Lozy Hijab di *platform* Shopee dengan objek penelitian mahasiswa.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022–2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang memiliki tingkat literasi digital dan intensitas penggunaan *e-commerce* yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan berbasis data kuantitatif mengenai pengaruh pemasaran digital dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee.

Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan menguji secara langsung. Berdasarkan tujuan tersebut, judul penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Pemasaran Digital dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, sehingga mampu mengidentifikasi berbagai masalah antara lain:

1. Persaingan antar penjual produk fashion di Shopee sangat ketat
2. Tidak semua pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital di Shopee secara optimal.
3. Dominasi Shopee sebagai *platform e-commerce* utama meningkatkan pentingnya citra merek dalam persaingan.
4. Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki perilaku belanja yang selektif sehingga keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh *brand image* dan strategi pemasaran digital.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka batasan masalahnya yaitu:

1. Penelitian hanya difokuskan pada produk Lozy Hijab yang dijual melalui Shopee.
2. Responden penelitian adalah Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Variabel independen terdiri dari pemasaran digital (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menentukan permasalahan yaitu:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee pada Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee pada Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah pemasaran digital dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee pada Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

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

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shoppe pada Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shoppe pada Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Shopee pada Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen angkatan 2022-2025 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **F. Manfaat Penelitian**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan *brand image*.
- b. Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan masukan bagi pelaku usaha fashion di Shopee dalam merancang strategi pemasaran digital.
- b. Memberikan wawasan mengenai pentingnya *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja mereka.

### G. Jadwal Penelitian

**Tabel 1. 2**  
**Jadwal Penelitian**

| Kegiatan                       | 2025 |     |     | 2026 |     |     |     |     |      |
|--------------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|
|                                | Okt  | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni |
| Penyusunan Proposal            |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| Konsultasi                     |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| Revisi Proposal                |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| Pengumpulan Data               |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| Analisis Data                  |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| Penulisan Akhir Naskah Skripsi |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| Pendaftaran <i>Munaqasyah</i>  |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| <i>Munaqasyah</i>              |      |     |     |      |     |     |     |     |      |
| Revisi Skripsi                 |      |     |     |      |     |     |     |     |      |

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2026

### H. Sistematik Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun dalam V bab. Bab I terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Bab III membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV menyajikan profil objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan, sedangkan Bab V memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

