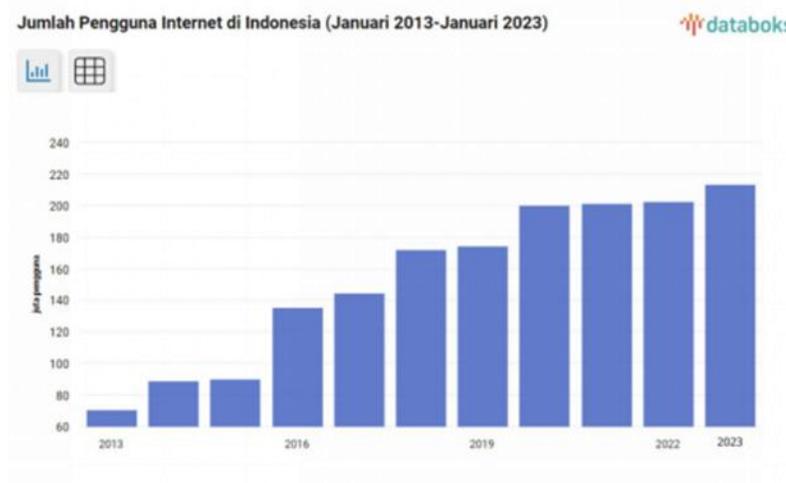


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat dalam teknologi seiring berjalannya waktu telah mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern. Perkembangan terus-menerus dalam teknologi memiliki potensi besar untuk mempermudah aktivitas sehari-hari manusia. Secara khusus, evolusi teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Transformasi ini mencakup cara manusia memperoleh informasi, kemampuan membuat keputusan dengan cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk terlibat dalam dunia maya. Dampaknya dapat dirasakan secara langsung atau tidak langsung pada proses pembelian dan konsumsi produk serta jasa.

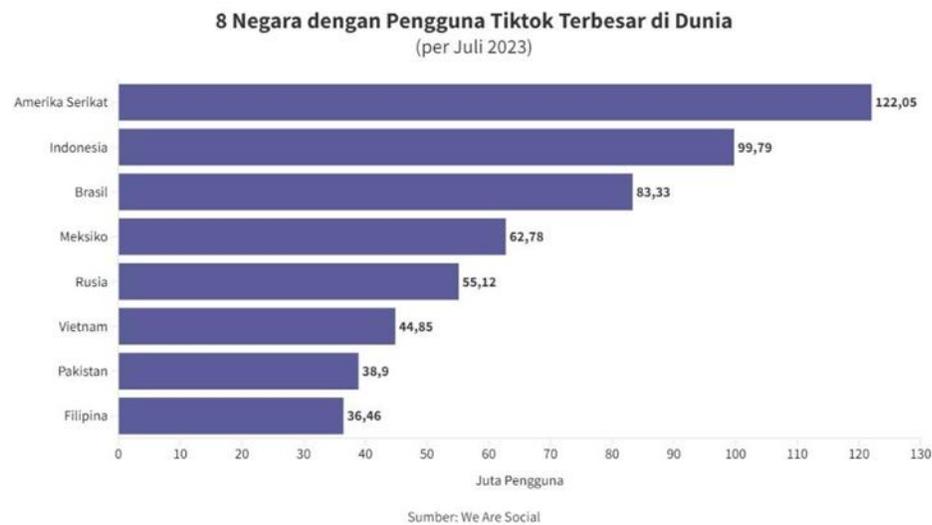


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2023

Di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2023 mencapai 213 juta orang pada bulan Januari 2023. Data ini tercermin dalam Gambar 1.1 yang merujuk pada laporan Databoks, dan menunjukkan bahwa jumlah ini setara

dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Terjadi peningkatan sebanyak 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada awal tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut dalam dunia internet, situasi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai alat yang efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjalin sepanjang waktu dengan jangkauan yang luas, seperti yang dijelaskan (Ratna Gumilang, 2019) . Penggunaan pemasaran digital juga memudahkan upaya promosi produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang diimplementasikan adalah pemasaran melalui media sosial, yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek melalui upaya pemasaran di berbagai platform media sosial (Gunelius, 2011 seperti yang dikutip oleh Niswatuллоh et al., 2023:3). Pendekatan pemasaran melalui media sosial ini difokuskan pada penggunaan media sosial online dan memanfaatkan komunitas online untuk melakukan pemasaran dengan tujuan mencapai khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, dapat meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk, khususnya bagi mereka yang aktif di media sosial. Suatu penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan pada citra merek dan tingkat kepercayaan pelanggan. Dampak ini, pada gilirannya, berpengaruh terhadap niat pembelian produk (Oktriyanto et al., 2021).



Gambar 1.2 Statistik Pengguna Aktif Tiktok 2023

Berdasarkan data dari Databoks, seperti yang terlihat dalam Gambar 1.2, Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Melalui platform TikTok, pelaku bisnis dapat memanfaatkan kesempatan untuk memasarkan produk dengan mengunggah video, dan TikTok memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan video berdurasi pendek yang sangat populer di kalangan pengguna (Aurelia et al., 2022). TikTok menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk karena mampu menyebarkan informasi dari produsen kepada konsumen dengan cepat, memicu terjadinya *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Media sosial seperti TikTok memfasilitasi pengguna untuk memberikan komentar dan merespons pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa (Arif, 2019). Dengan adanya beragam respon dari pengguna media sosial di kolom komentar, secara tidak langsung menciptakan efek eWOM di kalangan audiens.

Menurut Kotler & Keller (2016 dalam Riesta et al., 2023:6), media sosial memberikan kemampuan bagi pengguna untuk berbagi informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video, dengan berbagai pihak untuk berbagai kepentingan bisnis. Cara konsumen menerima informasi memiliki dampak signifikan pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan

perilaku konsumen di platform media sosial. Dalam konteks ini, Generasi Z menunjukkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya karena mereka dipengaruhi oleh ulasan konten atau teman sebaya, yang memengaruhi kesadaran merek dan kepercayaan merek. Pengguna media sosial cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Informasi yang dibagikan oleh pengguna dalam bentuk konten juga memiliki potensi untuk cepat menyebar di media sosial dan membentuk eWOM.

Dalam upaya mempromosikan produk, pembangunan citra merek yang kuat memiliki peran penting. Citra merek mencerminkan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu (Arianty & Andira, 2021). Citra merek yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan dengan membantu konsumen mengenali produk dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan membangun citra merek yang baik, perusahaan dapat mendapatkan dukungan dari masyarakat dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Citra merek merupakan representasi dari bagaimana konsumen melihat suatu produk dan menjadi langkah awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Lafiye merupakan salah satu produk lokal asal Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* dengan citra merek hijab yang dibangun *simple* dan *elegant* terlebih saat ini tengah ramai dan banyak diminati oleh generasi Z. Lafiye juga aktif di berbagai Sosial Media dengan menggunakan konten *social media marketing* yang menarik mampu menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian.

Sebagai contoh, TikTok menyajikan berbagai macam konten dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam membandingkan performa Lafiye dengan beberapa pesaingnya seperti Hi.hijabinaja, Tantri Namirah Official, dan

Daissy.id, perbandingan performa dapat dilihat dalam Gambar 1.3 di bawah ini. Meskipun hasil menunjukkan bahwa keempat merek tersebut mendapatkan predikat yang sama, yaitu D-, berdasarkan nilai performa data yang diambil pada bulan Januari 2024 melalui situs *Social Blade*, Lafiye tetap menonjol dengan peringkat 792,579, melebihi pesaing-pesaingnya.

<p>LAFIYE lafiye.com @lafiye.com</p> <p>UPLOADS 213 FOLLOWERS 43,900 FOLLOWING 0 LIKES 968,200</p> <p>User Summary Detailed Statistics</p> <p>D- TOTAL GRADE</p> <p>792,579th FOLLOWERS RANK</p> <p>659,767th LIKES RANK</p>	<p>Daissy Daissy @daissy.id</p> <p>UPLOADS 374 FOLLOWERS 28,800 FOLLOWING 2 LIKES 149,500</p> <p>User Summary Detailed Statistics</p> <p>D- TOTAL GRADE</p> <p>861,464th FOLLOWERS RANK</p> <p>943,364th LIKES RANK</p>
<p>Hi.Hijabinaja @hi.hijabinaja</p> <p>UPLOADS 566 FOLLOWERS 19,600 FOLLOWING 1,219 LIKES 451,600</p> <p>User Summary Detailed Statistics</p> <p>D- TOTAL GRADE</p> <p>904,949th FOLLOWERS RANK</p> <p>811,975th LIKES RANK</p>	<p>tantrinamirahoffi tantrinamirahofficial @tantrinamirahofficial</p> <p>UPLOADS 151 FOLLOWERS 10,200 FOLLOWING 0 LIKES 293,900</p> <p>User Summary Detailed Statistics</p> <p>D- TOTAL GRADE</p> <p>958,033rd FOLLOWERS RANK</p> <p>873,991st LIKES RANK</p>

Gambar 1.3 Data Peforma Lafiye dengan kompetitor menurut *Social Blade*

Penting untuk dicatat bahwa jumlah pengikut Lafiye di platform TikTok mencapai 43.900 individu, jumlah yang jauh lebih tinggi daripada pengikut yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Meski begitu, perlu diingat bahwa data ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perubahan kinerja masing-masing merek.



Gambar 1.4 Ulasan terhadap Lafiye di Tiktok

Lafiye telah berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* muda, termasuk beberapa di antaranya yang tergolong sebagai *micro* dan *macro influencer*, seperti terlihat pada akun TikTok Nashya, Sashfir, seilairfaniaa, dan Syifa byandra. Mereka memberikan *review* terhadap produk Lafiye, terutama pashmina kaos berbahan Tencel, dan menjelaskan bahwa produk tersebut sangat nyaman untuk digunakan oleh kalangan Gen Z dalam berbagai aktivitas. Dari Gambar 1.4, terlihat bahwa ulasan konsumen selama ini cenderung positif dan beragam, mencerminkan kepuasan mereka terhadap produk Lafiye serta pengetahuan yang dimiliki mengenai merek ini.

Dengan fokus pada pemasaran produk hijab melalui platform Media Sosial TikTok, serta melibatkan pengaruh dan partisipasi konsumen dalam pembuatan konten video dan memberikan ulasan, strategi ini berhasil menciptakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang telah berhasil dikembangkan oleh Lafiye. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, riset yang dilakukan oleh Laksamana, (2018) menyatakan bahwa *Social Media Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Satriyo, dkk. (2021) menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Mughoffar, et al. (2019), EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi menurut Yulianita dan Mulyo (2022), EWOM memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, riset oleh (Desi Lestari & Gunawan, 2021) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memberikan dampak negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan *research gap* yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait minat beli konsumen di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Melalui Media Sosial TikTok pada Minat Beli Produk Hijab Lafiye”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek produk hijab Lafiye?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* produk hijab Lafiye?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek produk hijab Lafiye?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk hijab Lafiye?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli produk hijab Lafiye?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan pada latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tidak terlalu meluas dan tepat akan sasaran yang akan dibahas, maka penelitian ini hanya membatasi pada dua variabel Independen dan satu variabel Dependen sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek. Sedangkan, variabel dependen pada penelitian adalah Minat Beli.
2. Objek penelitian ini adalah Produk Hijab Lokal Lafiye.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek produk hijab Lafiye.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* produk hijab Lafiye.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek produk hijab Lafiye.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk hijab Lafiye.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk hijab Lafiye.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulis juga

diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pekerjaan.

2. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam menarik keputusan pembelian dari sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat tetap memperhatikan dan meningkatkan strategi yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri *fashion*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik keputusan beli konsumen.

2. Bagi Institusi

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek melalui Sosial Media Tiktok terhadap Minat Beli produk *fashion*.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini disusun dengan susunan yang sistematis sehingga terdiri dari lima bab, agar memberikan kemudahan dalam memahami hubungan antar bab sebagai rangkaian yang tersistematis. Sistematika/bab yang dimaksud adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pertama dari penelitian yang memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, bagaimana masalah itu terbentuk, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan latar belakang teori yang digunakan untuk mendukung perumusan hipotesis penelitian, dilanjutkan dengan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan uraian tentang bagaimana penelitian akan dilakukan, yang mana berisi tentang sumber data, populasi dan sampel penelitian, *variable* penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hipotesis yang telah diuji dengan menyajikan hasil pengujian hipotesis diperoleh dengan statistika deskriptif, serta hubungannya dengan penelitian terdahulunya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan hasil uji coba dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian sebelumnya.