

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* muslimah di Indonesia tengah mengalami perkembangan secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, permintaan busana muslim semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan gaya hidup Islami (World Population Review, 2024). Menurut laporan The State of the Global Islamic Economy (SGIE) periode 2023/24, Indonesia berhasil mempertahankan posisi ketiga dalam perkembangan ekonomi Islam secara global setelah mengalami peningkatan nilai impor produk *modest fashion* senilai US\$ 1.62 miliar pada tahun 2022, jauh melebihi nilai eksportnya yang berada di angka US\$ 0.54 miliar. Tingginya nilai impor ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi dan potensi yang besar untuk pasar *modest fashion* atau fesyen muslim di Indonesia. Essy Prita Cinta, *Senior Brand Manager* Clear, dalam wawancara dengan Moeslimchoice, menyampaikan bahwa pada tahun 2018, pengguna hijab di Indonesia mengalami peningkatan secara pesat sebesar 72% dibandingkan pengguna pada tahun 2012 sebesar 47% (Pertwi & Asnawi, 2022). Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen di Indonesia secara aktif mencari lebih banyak pilihan untuk *modest fashion* atau fesyen muslim, tidak terkecuali hijab.

Hijab (dalam bahasa Arab: حجاب) berasal dari kata hajaban yang dimaknai sebagai sesuatu yang menutupi atau membatasi. Di negara-negara Islam tertentu seperti Arab Saudi, Mesir, dan Iran, istilah *hijab* sering digunakan untuk merujuk pada penutup kepala atau kerudung yang dikenakan oleh wanita Muslim. Dalam beberapa tahun terakhir, tren hijab di Indonesia mengalami perkembangan signifikan, terutama di kalangan wanita muda, di mana hijab tidak hanya dilihat sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial (Shadrina et al., 2021). Menurut Meydiawati et al. (2023) banyak perempuan berhijab yang mengikuti tren mode hijab terbaru dan semakin mengutamakan eksklusivitas produk hijab yang mereka gunakan. Dalam konteks tersebut, efek ikutan (*bandwagon effect*) turut andil di dalamnya. Selain itu, Aini dan Andjarwati, (2020) menekankan pentingnya pemahaman terhadap gaya hidup konsumtif dan

kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian hijab, yang menyoroti bagaimana preferensi konsumen berubah seiring dengan perkembangan mode hijab. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks meningkatnya persaingan di industri hijab. Dengan tren hijab yang terus berkembang dan meningkatnya preferensi terhadap produk hijab eksklusif, memahami keputusan pembelian konsumen di pasar potensial seperti Indonesia menjadi hal yang sangat penting, terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian diartikan sebagai serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk situasi tertentu dan aspek tak terduga yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk (Rajasa et al., 2023). Kotler menjelaskan bahwa tahapan pengambilan keputusan dalam membeli terdiri dari lima langkah utama: identifikasi masalah, eksplorasi informasi, penilaian berbagai opsi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kumbara, 2021). Terdapat dua pertimbangan utama yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian, yaitu kondisi yang tidak terduga serta pandangan orang lain terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian, yang didefinisikan sebagai aktivitas seseorang dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan konsumen (Dania et al., 2024). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian merupakan hasil dari niat konsumen yang terbentuk dari tiga elemen utama, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi atas kendali terhadap perilaku (Ajzen, 2020). Dalam hal ini, *brand image* yang positif dapat membentuk sikap positif konsumen yang mendukung keputusan pembelian, sementara *personal branding* pemilik merek, seperti Sashfir, dapat memengaruhi norma subjektif melalui pengaruh sosial dan persepsi yang diciptakan di antara pengikutnya (Angellina & Junaidi, 2023). Hal ini menegaskan bahwa baik *brand image* maupun *personal branding* berkontribusi pada pembentukan niat yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Jika *brand image* dari suatu produk

positif dan kuat, kepercayaan konsumen akan meningkat dan besar kemungkinan keputusan pembelian akan dilakukan. Selain itu, jika pemilik merek memiliki *personal branding* yang baik, mereka mampu memengaruhi orang lain untuk mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, mengingat adanya peran penting *brand image* suatu produk dan *personal branding* seorang *owner* (pemilik merek) dalam membentuk preferensi konsumen, penting untuk meneliti bagaimana *brand image* Lafiye dan *personal branding* pemilik merek, seperti Sashfir memengaruhi keputusan pembelian produk hijab Lafiye, terutama di tengah tren hijab eksklusif yang terus berkembang.

Pada era digital, *brand image* dan *personal branding* seorang pemilik merek, terutama yang aktif di media sosial, memiliki andil yang besar dalam membentuk persepsi konsumen. Sebagai seorang *social media influencer*, *brand owner* seperti Sashfir memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan yang personal dan autentik dengan pengikutnya. Pemilik Lafiye, Fira Assegaf atau Sashfir, merupakan seorang *social media influencer* yang dikenal di kalangan wanita muslim di Indonesia. Dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 871.000, perempuan kelahiran 1997 ini telah berhasil membangun citra dan reputasi yang kuat di media sosial. Sebagai seorang profesional di industri *fashion* dan pengalaman dalam menciptakan konten yang menarik, Sashfir mengedepankan gaya hidup elegan dan nilai-nilai positif dalam setiap postingannya. Konten yang Sashfir sajikan tidak hanya berfokus pada produk hijab, tetapi juga mencakup tips *styling*, kepercayaan diri, dan inspirasi bagi perempuan berhijab. *Branding* yang melekat pada pendiri Lafiye sebagai sosok yang berpengetahuan tinggi dan berkelas telah berkontribusi besar dalam membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan produk tersebut. Keterlibatan Sashfir di media sosial tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menekankan kualitas dan nilai-nilai yang diusung Lafiye.

Lafiye merupakan *brand modest fashion* lokal premium yang mengusung konsep minimalis namun elegan dengan mengadopsi tren *fashion* muslim Malaysia yang identik dengan *clean look* dan estetika modern. Memiliki slogan “*Cultivate Beauty in Versatility*,” *clothing brand* yang didirikan pada tahun 2017 ini tumbuh menjadi salah satu *brand fashion* muslim yang berhasil memperkuat eksistensinya

di pasar *modest fashion* dengan produk andalan hijab. Meskipun harga produk hijab Lafiye relatif tinggi, yaitu berkisar Rp100.000 – Rp219.000, banyak perempuan rela menabung untuk membeli dan bahkan mengoleksi hijab-hijab Lafiye. Lebih jauh lagi, fenomena "*war* beli" sering kali terjadi, di mana konsumen bersaing untuk mendapatkan produk Lafiye pada saat *launching* (peluncuran) maupun *restock* produk. Fenomena ini terlihat dari banyaknya komentar di berbagai platform media sosial Lafiye, seperti Instagram, X (Twitter), dan *e-commerce* Shopee. Banyak pelanggan yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap kualitas hijab Lafiye, bahkan rela menabung demi bisa membeli lagi. Beberapa diantaranya menyebutkan bahwa Lafiye sudah menjadi pilihan utama mereka meskipun harus mengalokasikan dana khusus. Selain itu, kompetisi atau "*war*" untuk mendapatkan produk ini juga menjadi hal yang umum terjadi, di mana dalam hitungan menit stok bisa langsung habis, terutama untuk warna-warna favorit seperti hitam. Permintaan *restock* pun terus bermunculan di kolom komentar Instagram Lafiye, menunjukkan antusiasme yang tinggi. Pada *platform e-commerce* Shopee, terdapat juga pelanggan yang sengaja memantau stok hingga dini hari agar tidak kehabisan, bahkan langsung melakukan pembelian begitu melihat produk kembali tersedia.

Fenomena tersebut tidak hanya mencerminkan tingginya minat dan permintaan pasar terhadap produk hijab Lafiye, tetapi juga mengindikasikan adanya pengaruh atau faktor lain yang mendorong keputusan pembelian konsumen, yaitu *brand image* dan *personal branding* dari *owner* yang terlibat. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi juga karena terpengaruh oleh citra positif dan reputasi baik dari perusahaan (*brand image*) dan *personal branding* sang pemilik. Oleh karena itu, peneliti memilih Sashfir dan Lafiye sebagai objek penelitian, mengingat adanya interaksi menarik antara *personal branding* Sashfir sebagai *influencer* media sosial dan *brand image* Lafiye sebagai produk hijab premium. Pengaruh Sashfir di media sosial yang turut membentuk *brand image* Lafiye di mata publik memberikan dimensi tambahan terhadap strategi pemasaran Lafiye yang membedakannya dari brand hijab premium lainnya, yang tidak memanfaatkan *personal branding* pemilik secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *personal branding* *owner* Sashfir dan *brand*

image Lafiye dapat saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks segmen pasar hijab premium.

Brand image dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari kumpulan kesan atau pandangan yang mereka hubungkan dengan nama merek dalam ingatan mereka. Menurut penelitian oleh (Rosita & Novitaningtyas, 2021), *brand image* yang baik dalam persepsi konsumennya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Yusuf (2021), menunjukkan bahwa *brand image* yang terbentuk di benak konsumen memengaruhi mereka secara positif dan signifikan dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Premesti dan Aminah (2023), menghasilkan temuan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat keyakinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian-penelitian tersebut, hasil penelitian oleh Istiyanto & Nugroho pada tahun 2017 menunjukkan bahwa citra suatu merek tidak menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Yunita dan Indriyatni (2022) melalui penelitian dengan hasil bahwa *brand image* tidak dominan secara substansial terhadap keputusan pembelian.

Personal branding secara teoritis dimaknai sebagai proses menciptakan dan mempromosikan citra diri khusus untuk memperkuat identitas dan reputasi seseorang agar mudah dikenali oleh orang lain. Penelitian oleh Hanifah dan Sudrajat (2024) menunjukkan bahwa *personal branding* terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Ketika individu berhasil membangun citra merek pribadi (*personal branding*) yang kuat dan autentik, hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik mereka di mata konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar. Selain itu, Aasha et al. (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian timbul atas pengaruh citra baik *brand* yang dihasilkan oleh *personal branding* yang baik dari pemilik *brand* di mata publik. Namun demikian, hasil pengujian dalam penelitian (Agesta et al., 2024) menghasilkan temuan bahwa *personal branding owner* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi terkait pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

Brand owner yang memiliki citra positif, seperti menunjukkan keahlian yang dikenal sebagai ciri khasnya, memiliki integritas, dan autentisitas, mampu mengangkat eksistensi merek dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Hidayati, 2023). Hasil penelitian (Hanifah & Sudrajat, 2024) menunjukkan bahwa *personal branding* yang berkaitan dengan keterampilan, aura, dan identitas yang dibangun oleh pemilik merek berpengaruh terhadap minat beli produk yang dimilikinya. Temuan ini menegaskan bahwa *personal branding* seorang *owner* berperan krusial dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dijual oleh *brand owner* dengan *personal branding* yang baik, karena mereka yakin bahwa produk tersebut mencerminkan nilai-nilai positif yang dianut oleh pemiliknya. Seorang pemilik merek yang telah dikenal masyarakat melalui *personal branding* yang diciptakannya, memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi persepsi dan menciptakan rasa koneksi dengan konsumen melalui interaksi langsung dan berbagi cerita di media sosial. Fenomena ini terlihat jelas pada kasus Lafiye, di mana *personal branding* yang melekat pada diri Sashfir sebagai *social media influencer* pemilik *brand* Lafiye, berperan besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hijab Lafiye. Ketika pengikut melihat Sashfir sebagai sosok yang dapat dipercaya dan inspiratif, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk yang dia tawarkan, di mana *personal branding* positif Sashfir turut meningkatkan daya tarik produk Lafiye di mata konsumen.

Fenomena ini mengarah pada pertanyaan penting mengenai pengaruh *brand image* dan *personal branding* Sashfir sebagai seorang *owner* terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun banyak studi yang mengkaji hubungan berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, peneliti memutuskan untuk mengkaji pengaruh variabel *brand image* dan *personal branding owner* karena keduanya sangat relevan dalam konteks pemasaran modern. Dalam suatu bisnis, *brand image* memainkan peran penting sebagai representasi dari persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, *personal branding owner* berpotensi menciptakan keterikatan emosional yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Emalia et al., 2024). Pada era digital saat ini, di mana interaksi

melalui media sosial semakin meningkat, penting untuk memahami bagaimana hubungan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara *brand image* dan *personal branding owner* terhadap keputusan pembelian produk hijab di pasar *modest fashion*, khususnya hijab.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana *brand image* Lafiye dan *personal branding* yang diciptakan oleh seorang pemilik merek seperti Sashfir berhasil memengaruhi putusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi perkembangan *modest fashion* di Indonesia, tetapi juga bagi studi pemasaran di era digital yang semakin terpusat pada peran *brand owner* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab Lafiye?
2. Apakah *personal branding owner* Sashfir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap hijab Lafiye?
3. Apakah *brand image* dan *personal branding owner* Sashfir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab Lafiye?
4. Manakah yang memberikan pengaruh lebih besar antara *brand image* dan *personal branding owner* Sashfir terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye.
2. Menentukan pengaruh *personal branding owner* Sashfir terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye.

3. Menentukan pengaruh simultan *brand image* dan *personal branding owner* Sashfir terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye.
4. Menentukan variabel yang memberikan pengaruh lebih besar antara *brand image* dan *personal branding owner* Sashfir terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye.

1.4 Batasan Penelitian

Lingkup penelitian ini dibatasi oleh beberapa aspek sebagai berikut.

1. Responden penelitian adalah perempuan pengguna media sosial yang merupakan *followers* akun Instagram @Sashfir yang aktif berinteraksi dengan konten Sashfir (melalui *like*, komentar, dan *share*) serta orang-orang yang pernah menuliskan pengalaman mereka membeli produk Lafiye di *platform* Instagram, X (Twitter), dan juga *e-commerce* Shopee. Responden akan dibatasi pada usia 18 – 45 tahun untuk memastikan mereka memiliki daya beli serta kebebasan dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini akan berfokus pada dua variabel independen, yaitu:
 - a. *Brand Image* yang diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
 - b. *Personal Branding Owner*, yaitu Sashfir yang diukur berdasarkan *skill set* atau keterampilan, aura, dan *identity* atau identitas Sashfir.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Mendorong inovasi dalam strategi pemasaran bagi *brand* dan pelaku industri *fashion* muslim dengan memberikan *insight* atau wawasan yang lebih mendalam terkait bagaimana *brand image* dan *personal branding* seorang *brand owner* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi yang lebih efektif dan *responsive* terhadap dinamika pasar.
2. Memberikan wawasan bagi masyarakat, khususnya perempuan berhijab, untuk memahami bagaimana *brand image* dan *personal branding owner* yang

juga aktif sebagai *influencer* memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam memilih produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan tepat.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Memperkaya pustaka akademik dalam bidang bisnis digital dan pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh *brand image* dan *personal branding owner* terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.
2. Memberikan kontribusi langsung kepada program studi Bisnis Digital dalam pengembangan kurikulum dengan menghadirkan relevansi antara teori pemasaran dengan kebutuhan industri dan perkembangan media sosial terkini, khususnya terkait pengaruh *brand image* dan *influencer-brand owner* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Mengembangkan kemampuan analisis kritis dan metodologis yang penting untuk karir di bidang bisnis dan pemasaran.
2. Membuka peluang untuk mengaplikasikan teori akademis ke dalam praktik nyata serta memperdalam pemahaman tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen.

1.6 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel dalam suatu penelitian merujuk pada proses mendefinisikan variabel oleh peneliti berdasarkan fitur unik, karakteristik, atau nilai yang terkait dengan objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu dengan tujuan analisis dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Artinya, variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent* ini merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini akan memfokuskan pada dua variabel independen yang terpisah, yaitu:

- A. *Brand Image* (X_1) merujuk pada persepsi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap *brand* Lafiye, yang dibentuk melalui berbagai elemen seperti desain produk, kualitas, iklan, dan pengalaman konsumen sebelumnya. *Brand image* diukur dengan menggunakan indikator kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
- B. *Personal Branding Owner* (X_2) merujuk pada reputasi dan citra yang dibangun oleh Fira Assegaf atau Sashfir sebagai pemilik *brand* dan *social media influencer*. Hal ini mencakup kepercayaan dan pengakuan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu, pencapaian profesional, serta opini masyarakat terhadap Sashfir. *Personal branding* ini diukur melalui indikator *skill set* atau keterampilan, aura, dan *identity* atau identitas Sashfir di mata audiens.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang mengalami perubahan sebagai dampak dari pengaruh variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel dependen sering kali disebut sebagai variabel *output*, kriteria, ataupun konsekuen (Sugiyono, 2019).

Variabel dependen yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

- A. Keputusan Pembelian (Y) merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk hijab dari *brand* Lafiye. Keputusan ini dipengaruhi oleh *brand image* (X_1) dan *personal branding owner* (X_2). Keputusan pembelian diukur melalui berbagai aspek sebagai indikator antara lain, yaitu identifikasi masalah, pencarian data atau informasi, penilaian terhadap alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian.