

BAB I

PENDAHULUAN

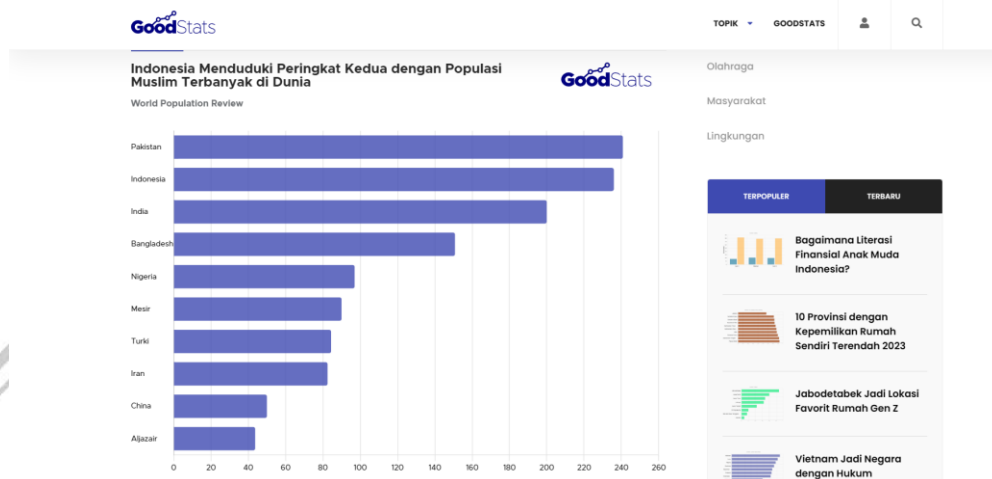
1.1 Latar Belakang

Setiap individu tentu memiliki cara pandang atau cara melihat yang beragam terhadap sebuah merek yang mereka ketahui, hal ini terjadi karena perbedaan latar belakang dan pengalaman yang mereka miliki. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sebuah *brand image*, analisis persepsi pengguna menjadi semakin relevan untuk memahami bagaimana merek dapat membangun citra yang positif di mata konsumen. Menurut (Wurarah, 2022) Persepsi bisa dijelaskan sebagai cara kita menerima, memilih, mengatur, menafsirkan, memeriksa, dan memberikan respons terhadap rangsangan yang berasal dari lima indra atau informasi.

Komunikasi pemasaran menjadi sarana paling utama yang dimanfaatkan oleh merek untuk membangun dan mempengaruhi pandangan konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi dan media sosial, terutama Instagram, memberikan peluang untuk komunikasi pemasaran yang lebih dekat dan personal. Kondisi ini membuka kesempatan bagi merek untuk menghasilkan citra yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan audiens yang ditargetkan. Menurut (Wibowo P. S., 2021) Komunikasi pemasaran adalah komponen penting dalam rencana bisnis yang ditujukan untuk menjalin hubungan yang kokoh dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan dengan efektif. Dalam tulisan terbaru, komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai sekumpulan aktivitas yang memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang disediakan dengan maksud untuk menciptakan citra merek yang baik di pasar yang bersaing.

Menurut data GoodStats per tanggal (28 Mei 2024), Indonesia ialah negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, sehingga banyak wanita muslimah di Indonesia yang menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.1 Data GoodStats, Peringkat Populasi Muslim Terbanyak di Dunia



Sumber: GoodStat

Menurut data dari *World Economic Forum* “According to industry leaders, women in Indonesia purchase 1.02 billion hijabs each year, spending an estimated \$6.09 billion on the product. However, only 25% of the hijabs purchased by Indonesian women are produced locally, representing a missed economic opportunity. Shifting the entire hijab market to local production would have a huge impact on the Indonesian economy.”. Dimana dari data tersebut menunjukkan jika permintaan akan produk hijab lokal yang berkualitas unggul terus meningkat seiring berjalannya waktu, maka dalam hal ini dapat memberikan peluang bagi merek lokal untuk bersaing dan juga membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Meningkatnya kesadaran akan *fashion* di kalangan wanita muslim, saat ini hijab bukanlah sekedar penutup aurat, tetapi hijab juga menjadi simbol identitas,

gaya, dan ekspresi diri seseorang. (Puspitasari dan Dollah, 2018) mencatat bahwa konsep hijab yang sesuai dengan aturan Islam mulai diintegrasikan dengan aspek *fashionable*, dan desainer *fashion* Muslim berperan penting dalam menjembatani dua hal ini. Integrasi konsep ini berperan penting dalam membangun *brand image* hijab yang tidak hanya diakui sebagai produk ibadah, tetapi juga sebagai pilihan *fashion* yang menarik dan *stylish*. Dalam hal ini, *brand image* menjadi salah satu elemen krusial yang berpengaruh pada pilihan pembelian oleh konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2016); (Diputri dan Afriani, 2022) *brand image* adalah pandangan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek itu. Pandangan mengenai citra merek oleh pengguna hijab sangatlah signifikan karena dapat berpengaruh pada kesetiaan dan kepuasan konsumen.

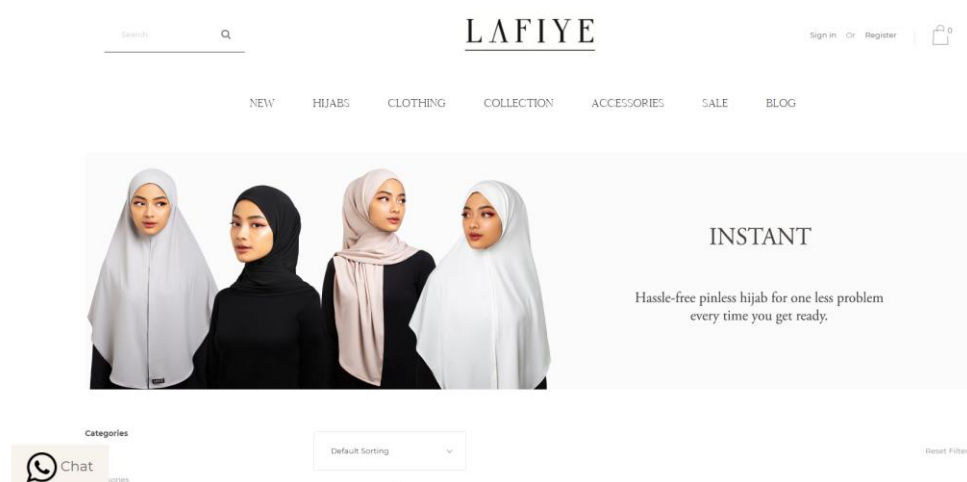
Brand image adalah salah satu elemen paling penting dalam pemasaran dan memiliki peran dalam menciptakan gambaran positif dalam pikiran konsumen. *Brand image* bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai sifat-sifat suatu produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* yang kuat bisa memotivasi konsumen untuk membangun kepercayaan yang lebih dalam dan akhirnya menjadi setia pada produk yang ditawarkan. Kajian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* dan kepercayaan merek berkontribusi pada loyalitas pelanggan semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan percaya dan tetap setia pada merek (Junaidi, 2020); (Damayanti dan Puspita, 2023).

Merek yang menciptakan persepsi yang baik dalam pikiran konsumen akan lebih mudah dalam menarik minat dan lebih efektif dalam menjaga pelanggan.

Penelitian mendukung mengenai hal ini dengan menunjukkan bahwa *brand image* yang positif memperbaiki kesan awal dan mengembangkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek membantu konsumen untuk memahami dan memberikan arti pada produk yang tersedia. Dengan demikian, merek dengan citra yang baik lebih cenderung dipilih dan diingat oleh konsumen ketika membuat keputusan belanja.

Perkembangan model hijab yang inovatif dan selalu selaras dengan tren terkini telah menginspirasi banyak perempuan untuk tampil lebih yakin dengan diri mereka. Diantara merek hijab yang paling terkenal, dikenal karena desainnya yang elegan dan memiliki kualitas tinggi, adalah Lafiye. Merek ini menjadi pilihan utama bagi para pemakai hijab yang ingin tampil *stylish* tanpa mengesampingkan nilai-nilai pribadi mereka. Dengan memadukan hijab, pakaian, dan aksesoris secara harmonis, mereka dapat mengekspresikan individualitas masing-masing.

Gambar 1.2 Halaman Website Lafiye

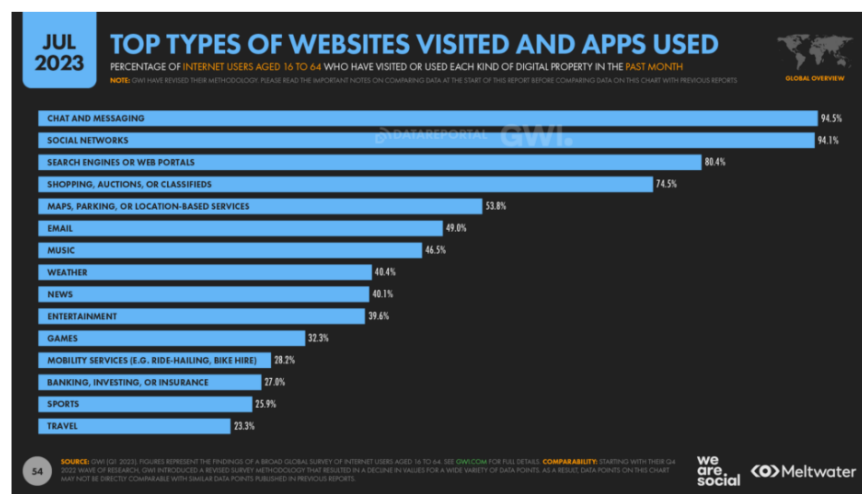


Sumber: Website Lafiye

Lafiye hadir sebagai salah satu brand hijab lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2018, didirikan oleh seorang *influencer* yang biasa dikenal dengan nama

Sashfir, dilansir dari website yang dimiliki Lafiye (lafiye.com) Lafiye merupakan merek yang menjunjung tinggi gaya *minimalist*, dan memiliki slogan “*Cultivate Beauty in Versatility.*” Lafiye meyakini bahwa fleksibilitas adalah kunci untuk meningkatkan penampilan. Dengan begitu, Lafiye menghadirkan beragam produk serbaguna bagi konsumennya agar mereka dapat mengembangkan keindahan diri mereka.

Gambar 1.3 Data We Are Social, Data Aplikasi yang Sering Digunakan



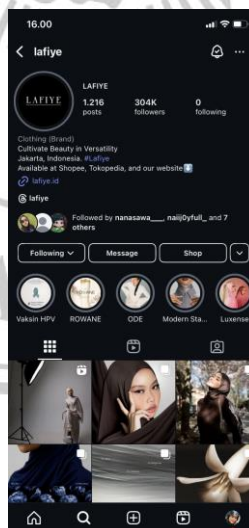
Sumber: We Are Social

Pada era globalisasi saat ini, menurut data dari *We Are Social*, media sosial mendapatkan peringkat kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu media sosial telah menjadi alat untuk melakukan pemasaran yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam waktu singkat (Damayanti, 2021) dan pada saat ini sudah tidak sedikit sebuah perusahaan ataupun bisnis yang mulai membuat profile merek yang mereka miliki di media sosial, dimana akan melibatkan konsumen di dalamnya seperti memberikan informasi mengenai produk yang mereka miliki. Media sosial memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya, sehingga platform ini menjadi jembatan yang efektif untuk

menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. Hal ini berdampak pada bagaimana konsumen memandang dan merasakan citra suatu merek, menjadikan media sosial sebagai salah satu kunci dalam membangun daya saing melalui *brand image* yang kuat.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran krusial dalam membangun *brand image*. Sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, Instagram memungkinkan merek untuk menciptakan konten visual yang menarik dan interaktif. Konten tersebut secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk dan layanan yang disediakan. Menurut (Susanto, B. and Ruswanti, E. 2024) kegiatan pemasaran di media sosial, termasuk Instagram, memberikan dampak signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini Instagram di sini bukan hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran saja tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk dan meningkatkan *brand image* di mata publik.

Gambar 1.4 Profile Instagram Lafiye



Sumber: Akun Instagram Lafiye

Berdasarkan data observasi yang dikutip dari akun Instagram Lafiye @lafiye, Lafiye memiliki *followers* sebanyak 304 ribu, dan memiliki postingan sebanyak 1.217 (per tanggal 04 Mei 2025), branding Lafiye pada media sosial Instagram menonjolkan keindahan dan keberagaman produk hijab melalui visual yang menarik dan konten yang relevan. Postingan mereka mencerminkan gaya *casual*, *minimalist* dan modern, serta mengedepankan nilai-nilai estetika yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswi ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang sebagai subjek penelitian karena mereka sudah memiliki pemahaman dasar mengenai *brand image*, terutama dalam konteks media sosial. Pemahaman tersebut sangat relevan untuk menganalisis persepsi pengguna hijab terhadap *brand image* Lafiye, dengan penekanan pada bagaimana media sosial mempengaruhi pandangan dan evaluasi mereka terhadap merek ini.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, peneliti menemukan adanya minat yang besar untuk meneliti fenomena ini. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana Lafiye dapat membangun *brand image* yang kuat di kalangan pengguna hijab, sehingga merek ini dapat meraih pengakuan luas di masyarakat. Ketertarikan ini muncul karena peneliti mengamati bahwa Lafiye sukses menarik minat banyak konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat di media sosial, terutama di Instagram.. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang mengadopsi paradigma konstruktivisme, guna mendalami lebih dalam pandangan pengguna hijab terhadap *brand image* Lafiye.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi pengguna hijab terhadap *brand image* Lafiye di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi pengguna hijab terhadap *brand image* Lafiye di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1.4.1.1 Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara *brand image* terbentuk dan dipersepsikan oleh konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut. Ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image* di berbagai industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi *brand*, Studi ini diharapkan memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran Lafiye, terutama dalam menciptakan dan memperkuat citra mereknya di kalangan pengguna hijab di Instagram. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pandangan terhadap merek Lafiye di kalangan mahasiswa komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang dapat dimanfaatkan oleh Lafiye untuk merancang kampanye yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pengusaha lainnya dalam

memahami peranan penting citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian di antara pengguna hijab di platform media sosial.

1.4.2.2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat membantu pembaca untuk memahami pentingnya media sosial dalam membangun *brand image*, khususnya di platform Instagram. Serta peran persepsi dalam membentuk sebuah citra merek.

