

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Di zaman digital saat ini, citra suatu merek tidak hanya dibentuk oleh komunikasi satu arah dari perusahaannya, tetapi juga oleh interaksi dua arah antara merek dan pelanggannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi sangat penting dalam membangun pandangan pengguna hijab mengenai merek Lafiye di Instagram. Hubungan langsung melalui komentar, pesan, serta konten yang disajikan oleh merek ini dapat memengaruhi bagaimana pengguna hijab memandang merek tersebut. Menurut (Ramadhani, 2023) Komunikasi antarpribadi mencakup interaksi di antara individu, baik secara langsung maupun melalui cara lain, dan diperlukan untuk kesuksesan dalam pengelolaan kantor.

Menurut Jalaluddin Rahmat di dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" proses pengolahan informasi dalam komunikasi antarpribadi terdiri dari beberapa langkah, termasuk sensasi, persepsi, memori, dan logika. Penelitian ini berfokus pada persepsi, yang merupakan tahap krusial dalam memahami dan mengartikan informasi yang diterima. Menurut Jalaluddin, persepsi merupakan suatu proses di mana manusia memberi arti kepada rangsangan inderawi sehingga mereka mendapatkan pemahaman yang baru.

2.1.2 Persepsi

Kata "persepsi" mungkin sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Namun, apa sebenarnya yang dimaksud dengan istilah ini? Menurut (Kotler dan

Keller, 2016); (Ashari, D. R. W., Haris, M., Rifa'i, A., & Hidayati, A. 2023), Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan stimulus untuk membentuk gambaran yang bermakna. Peneliti menyimpulkan bahwa, persepsi adalah cara di mana seseorang memahami dan menafsirkan informasi dari lingkungannya dengan memanfaatkan indera yang dimiliki.

Pandangan konsumen mengenai merek adalah elemen penting dalam menciptakan reputasi yang positif, yang berdampak pada pilihan untuk membeli. *Brand image* yang diperoleh konsumen melalui pengalaman positif juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut (Azizan dan Yusr, 2019) Citra merek yang dilihat secara baik tidak hanya memikat perhatian pelanggan, tetapi juga menjadi landasan untuk menciptakan kesetiaan konsumen dan meningkatkan minat untuk membeli dalam jangka panjang. Dengan begitu, metode pemasaran yang menekankan pada penguatan merek menjadi sangat krusial di pasar yang kian bersaing saat ini.

Menurut (Sondang P. Siagian, 1989); (Anggita, 2023), Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan orang untuk mengorganisir dan memahami informasi yang diterima melalui indera agar dapat memberikan arti khusus terhadap lingkungan di sekitarnya. Pernyataan ini menggambarkan bahwa persepsi bukan sekadar proses penyerapan informasi, melainkan juga melibatkan penciptaan makna dari beragam pengalaman yang dirasakan seseorang melalui kelima inderanya. Mengacu pada (Nahdi, K., Marzuki, M. S., Lutfi, S., Ramdhani, S., & Wijaya, H. 2021) persepsi seseorang terhadap lingkungan sangat dipengaruhi oleh kemampuan kognitif dan pengalaman mereka, yang menjadi dasar bagi bagaimana mereka menafsirkan informasi yang diterima dan berinteraksi dengan dunia.

Pernyataan ini sejalan dengan pandangan (Robbins, 1999) yang menyatakan bahwa proses kognitif dalam persepsi berperan penting dalam membantu individu memahami dan memberikan makna terhadap berbagai fenomena sosial di sekitarnya.

Persepsi memiliki peranan yang sangat penting dalam konteks media sosial, terutama pengaruhnya terhadap citra merek. Media sosial bukan sekadar platform untuk berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membentuk pandangan publik terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian (Zhang, Y. 2015), citra merek tidak hanya terbangun dari pengalaman langsung konsumen, Namun, komunikasi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan iklan, juga mempengaruhi hal ini.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Setiap individu memiliki pendekatan unik dalam mengolah dan menafsirkan informasi, yang membuat makna dari informasi tersebut bervariasi bagi masing-masing orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diterima memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses persepsi setiap individu. Terdapat beragam faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, seperti pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, serta konteks sosial yang lebih luas.

Menurut Jalaluddin pada bukunya "Psikologi Komunikasi" Faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu perhatian. Perhatian merupakan suatu proses psikologis yang memfokuskan pada satu atau lebih rangsangan dalam pikiran, sedangkan rangsangan lainnya menjadi kurang terlihat.

Dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa cara pandang seseorang dipengaruhi oleh dua hal penting: aspek fungsional dan aspek struktural. Aspek fungsional mencakup kebutuhan, pengalaman yang telah dilalui, dan hal pribadi lain yang memengaruhi cara seseorang memahami informasi. Sementara itu, aspek struktural berkaitan dengan karakteristik fisik dari rangsangan dan dampak saraf pada sistem saraf orang tersebut.

- Perhatian: Proses kognitif yang menyebabkan suatu rangsangan atau sekelompok rangsangan menjadi ditonjolkan dalam kesadaran sedangkan rangsangan lainnya menjadi kurang terlihat.
- Faktor eksternal: Aktivitas, kekuatan rangsangan, hal-hal yang baru, dan pengulangan semuanya dapat menarik minat individu.
- Faktor internal: Ini terdiri dari kebiasaan, ketertarikan, perasaan, dan keadaan biologis yang memengaruhi cara seseorang memahami rangsangan.

Menurut (Guliyef, S. M., 2023) Pengaruh persepsi mengenai merek dan citra merek terhadap tindakan membeli konsumen menunjukkan bahwa pandangan konsumen bisa berdampak besar pada pilihan pembelian, menekankan betapa pentingnya pemahaman yang mendalam tentang persepsi untuk merancang strategi pemasaran.

Faktor lain yang turut mempengaruhi persepsi adalah kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi pemasaran, termasuk promosi dari mulut ke mulut (WOM) dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM). Mengacu pada (Ramadhani, 2021), pentingnya persepsi risiko serta komunikasi mulut ke

mulut melalui media elektronik dalam membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di *e-commerce*. Persepsi konsumen mengenai risiko ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Ketika informasi yang disajikan lebih transparan dan dapat diandalkan, konsumen biasanya akan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap merek tertentu.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Setelah mengetahui cara konsumen membentuk persepsi mereka, penting untuk menggali lebih lanjut peran komunikasi pemasaran dalam membentuk pandangan tersebut. Komunikasi pemasaran yang berhasil, terutama melalui platform sosial seperti Instagram, Berperan penting dalam membentuk citra merek yang kokoh dan mempengaruhi preferensi belanja konsumen. Menurut (Pratomo L. A., 2021), pelatihan yang baik bagi pengusaha mengenai penerapan alat komunikasi pemasaran, seperti iklan, pemasaran melalui media sosial, dan interaksi langsung dengan pelanggan, juga sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk. Pemasaran yang inovatif, khususnya lewat media digital seperti Instagram dan TikTok, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan interaksi antara merek dan audiensnya (Gogali, V. A., 2023). Secara keseluruhan, temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar sarana untuk memasarkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai strategi kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen meningkatkan pengenalan merek, serta mendorong penjualan di berbagai segmen pasar (Goma, N. S., 2022).

Menurut pandangan para ahli, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran bukan sekadar sarana untuk menjual produk, melainkan juga merupakan strategi vital untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan mendorong penjualan di berbagai segmen pasar. Pemasaran yang kreatif, khususnya melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, telah terbukti berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat interaksi antara merek dan audiensnya. Pelatihan yang memadai dalam penggunaan alat komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk sukses dalam memasarkan produk.

2.3 Konsep *Brand Image*

Brand image merupakan suatu persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Menurut (Purwantoro dan Kusumaningtyas, 2023), *brand image* terdiri dari elemen-elemen yang dibentuk oleh identitas merek yang dikomunikasikan secara eksternal. Ketika sebuah merek mampu menyampaikan identitasnya dengan jelas, hal ini akan membentuk *brand image* yang positif dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain adalah kualitas produk, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta interaksi layanan pelanggan. (Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A., 2023) berpendapat bahwa elemen seperti kepribadian merek (*brand personality*) dan pengalaman merek (*brand experience*) berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya, Citra merek yang solid dapat memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap merek itu. Ini

menekankan betapa pentingnya pengelolaan citra merek yang efektif untuk menarik serta mempertahankan konsumen di pasar yang penuh persaingan.

Salah satu komponen yang krusial dalam konteks ini adalah *brand image*, yang berperan besar dalam cara konsumen memandang dan merespons terhadap suatu merek. Menurut (Oscar dan Keni, 2019), ada keterkaitan yang penting antara gambaran merek, pandangan harga, dan mutu pelayanan dengan pilihan pembelian oleh konsumen. Studi menunjukkan bahwa gambaran merek yang baik dapat meningkatkan pandangan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk berbelanja.

(Haryanto dan Harsono, 2022) mencatat bahwa *brand image* berperan sebagai jembatan antara citra merek dan kesetiaan pelanggan, dimana citra yang baik mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan bagi merek. Karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk secara rutin menilai reputasi mereknya dan meningkatkan hal tersebut dengan menggunakan berbagai taktik. Ini termasuk melakukan komunikasi yang jelas serta menyampaikan manfaat berharga kepada konsumen. Pengelolaan citra merek yang baik sangat penting untuk menciptakan ikatan yang solid antara perusahaan dan konsumennya serta dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Karena itu, pemahaman terhadap dinamika citra merek menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra yang positif di benak konsumen.

Menurut pandangan para ahli, peneliti menarik kesimpulan bahwa citra merek adalah elemen krusial dalam pemasaran yang dapat terpengaruh oleh berbagai aspek, seperti pemahaman, emosi, keyakinan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen. Selain itu *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

internal perusahaan saja tetapi mekanisme interaksi, komunikasi, dan penyampaian pesan yang unik terhadap konsumen. Kesimpulan ini dapat menjadi landasan untuk memahami lebih dalam bagaimana *brand image* mempengaruhi preferensi konsumen dan bagaimana strategi pemasaran dapat lebih dioptimalkan untuk menciptakan *brand image* yang lebih baik.

2.4 Peran Media Sosial dalam Membangun *Brand Image*

Dalam era digital saat ini, platform media sosial merupakan salah satu cara paling ampuh untuk mengembangkan dan menjaga reputasi merek. (Nugraha, 2021) menyatakan bahwa elemen-elemen pemasaran media sosial, seperti interaktivitas dan keterlibatan pengguna, berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan citra merek di benak konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dengan melibatkan pengguna secara aktif, merek dapat memperkuat hubungan mereka dengan konsumen. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan kesadaran serta menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Media sosial berfungsi untuk menciptakan narasi positif dan persepsi terkait destinasi, yang menggambarkan betapa pentingnya platform ini dalam membangun brand image. Menurut (Purwaningwulan, M. M., 2018), bahwa konten yang disajikan melalui media sosial dapat berpengaruh langsung terhadap cara konsumen memandang suatu merek atau destinasi. Konten yang disajikan pada platform media sosial memiliki dampak secara langsung pada cara konsumen memandang dan mengevaluasi suatu merek. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang strategis dalam membentuk citra merek yang diinginkan. Menurut (Rachmania, 2021) Media sosial khususnya Instagram berperan penting dalam membangun citra merek. Ia mengungkapkan bahwa pemasaran di media sosial dapat menarik

perhatian konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja secara online. Peneliti menyimpulkan, Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpenting, memiliki peran penting dalam membangun sebuah merek. Dengan strategi pemasaran yang tepat pada platform ini, merek dapat menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan minat dan niat beli mereka dalam berbelanja secara daring.

2.5 Industri Fashion Hijab di Indonesia

Indonesia, yang memiliki lebih dari 250 juta penduduk dengan mayoritas beragama Islam, negara dengan mayoritas muslim tertinggi kedua di dunia menurut data dari *GoodStats* (28 Mei 2024). Tren fashion sederhana yang meliputi pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan prinsip berpakaian dalam agama Islam terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan demikian, industri fashion hijab tidak hanya berfungsi sebagai sektor di bidang fashion, tetapi juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari identitas sosial, budaya, dan agama masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini Islam mewajibkan setiap muslimah untuk menutup auratnya salah satunya dengan cara memakai hijab. Di era modern ini, *trend* mode jilbab mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam industri fashion. Setiap musim, berbagai model dan tren baru bermunculan, mempengaruhi pandangan konsumen terhadap mode, dan pada gilirannya, menentukan pola konsumsi hijab di masyarakat (Edastami & Mahfudz, 2019); (Shadrina, 2021). Preferensi yang beragam di antara konsumen mengenai desain busana hijab yang mereka pilih untuk dikenakan sejalan dengan perkembangan tren di dunia mode hijab. Hal ini mendorong produsen untuk terus berinovasi demi meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Dilansir dari Tempo, Indonesia adalah negara dengan pengeluaran terbesar ketiga untuk fashion muslim di dunia, yang mengeluarkan dana sebesar US\$20 miliar atau sekitar Rp300 triliun setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *World Economic Forum* (WEF) mengemukakan bahwa, masyarakat Indonesia menghabiskan Rp. 91 triliun untuk belanja lebih dari 1 miliar unit hijab setiap tahunnya. Menurut (hijab.id) Sekarang ini, para desainer mode di Indonesia mulai bersaing untuk mempromosikan desain jilbab mereka. Sejak tahun 2010, jilbab pashmina dan gaya jilbab yang sederhana telah menjadi favorit banyak orang.

2.6 Studi terkait tentang Lafiye

Industri hijab di tanah air telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini, dengan merek lokal seperti Lafiye yang berhasil menarik minat konsumen, terutama di antara pengguna hijab muda yang menginginkan produk yang tidak hanya berguna tetapi juga sesuai dengan standar penampilan dan gaya hidup tertentu.

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.

Sejak meraih popularitas, merek ini berhasil menarik perhatian pengikut setia di kalangan pecinta hijab. Banyak influencer dan pengguna hijab yang aktif

membuat konten video serta ulasan positif tentang produk ini. Strategi pemasaran influencer dan konten media sosial yang inovatif juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan Lafiye (Lestari & Tsabita, 2024). Menurut (Paramita, 2025) Lafiye, sebagai *brand modest fashion* lokal premium yang mengusung konsep minimalis dan elegan, berhasil memperkuat posisinya di pasar dengan produk hijab berkisar Rp100.000–Rp219.000. Meskipun harga relatif tinggi, banyak konsumen rela menabung demi membeli dan mengoleksi hijab Lafiye. Fenomena seperti "war beli" menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk ini, yang sering kali habis dalam hitungan menit setelah peluncuran atau *restock*.

Dalam dunia pemasaran, *brand image* dan *personal branding* menjadi dua elemen penting yang saling berinteraksi serta berpengaruh pada keputusan pembelian. *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek, dan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen saat berbelanja (Premesti & Aminah, 2023); (Paramita, 2025). Dalam penelitian (Paramita, 2025) menunjukkan bahwa citra merek dan *personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Namun, citra merek menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam hal ini.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tahun	Persamaan	Pembeda
1.	Dimas Galih Saputra, Muhammad	Manajemen Pemasaran: Analisis	Deskriptif Kualitatif	2024	Persamaan yang mendasar yang dilakukan	Perbedaan antara penelitian ini dengan yang

	Iqbal Fasa	Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal: Pakaian			oleh Dimas dan Muhammad Iqbal dengan yang diteliti adalah membahas yaitu keduanya mengkaji analisis persepsi konsumen terhadap sebuah <i>brand image</i> , dengan fokus pada produk lokal	dilakukan oleh Dimas dan Muhammad Iqbal terdapat pada subjek serta objek yang diteliti. Penelitian ini fokus pada brand hijab Lafiye dan bagaimana persepsi pengguna hijab terhadap citra merek yang dibangun melalui media sosial Instagram. Sementara itu, penelitian Dimas Galih Saputra & Muhammad Iqbal Fasa lebih fokus pada persepsi konsumen terhadap produk pakaian lokal secara umum
2.	Nadiyah Permitasari	Persepsi Konsumen	Deskriptif Kualitatif	2019	Persamaan yang mendasar	Perbedaan antara penelitian ini dan

		<p>Terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty</p>			<p>yang dilakukan oleh Nadiyah Permitasari dengan yang diteliti adalah fokus keduanya yang meneliti persepsi konsumen terhadap <i>brand image</i> produk lokal. Keduanya bertujuan untuk menggali bagaimana konsumen konsumen membentuk pandangan dan penilaian mereka terhadap merek, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah Permitasari dapat dilihat pada subjek serta objek yang diteliti, dimana Nadiyah Permatasari meneliti <i>brand image</i> produk kecantikan BLP.</p>
--	--	---	--	--	--	--