

BAB I

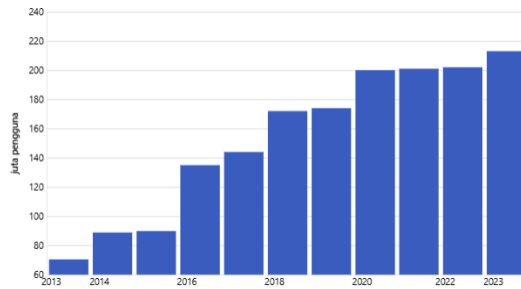
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terus berlangsung memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih sederhana. Terutama, pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk pola perilaku konsumen. Era digital telah menciptakan lanskap bisnis yang kompleks dimana konsumen tidak lagi pasif menerima informasi, melainkan aktif mencari, memfilter, dan membagikan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perubahan tersebut mencakup cara manusia mendapatkan informasi, kemampuan untuk membuat keputusan secara cepat tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu, serta keinginan untuk terlibat dalam dunia maya. Transformasi digital ini telah melahirkan apa yang disebut sebagai "consumer empowerment", dimana konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk, dapat membandingkan berbagai alternatif dengan mudah, dan memiliki platform untuk menyuarakan pendapat mereka tentang merek (Kumar & Reinartz, 2020).

Di Indonesia, pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet mencapai 213 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa pada awal tahun tersebut, menurut laporan Databoks. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya dan menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan terus berkembangnya internet, situasi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menggunakan pemasaran digital sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai produk kepada konsumen. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet Indonesia untuk menggunakan media sosial mencapai 2 jam 18 menit per hari, dengan TikTok menjadi platform yang paling cepat berkembang.

Revolusi media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran, dimana interaksi dua arah antara merek dan konsumen menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas, menciptakan pengalaman merek yang personal, dan mendorong word-of-mouth marketing yang organik. Dalam konteks ini, TikTok sebagai platform yang revolusioner dengan algoritma yang canggih dan format konten video pendek yang sangat engaging.

TikTok, yang diluncurkan secara global pada tahun 2018, telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2023. Di Indonesia, TikTok mencatatkan pertumbuhan yang luar biasa

dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif bulanan, menjadikannya platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di negara ini.. Keunikan TikTok terletak pada algoritma "For You Page" yang menggunakan *artificial intelligence* untuk menyajikan konten yang *highly personalized* kepada setiap pengguna berdasarkan preferensi, perilaku *viewing*, dan *engagement history* mereka.

Fenomena ini mengacu pada tren meningkatnya penggunaan platform media sosial TikTok sebagai saluran utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk fashion, termasuk hijab. Industri fashion hijab di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai USD 4,8 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran fashion muslimah, daya beli masyarakat, dan inovasi produk yang semakin beragam.

Lafiye, sebagai merek hijab yang terkenal, juga turut menggunakan platform media sosial TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran utamanya. Merek yang didirikan pada tahun 2018 ini telah berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan Gen Z dan milenial melalui strategi *digital marketing* yang inovatif. Lafiye memanfaatkan karakteristik unik TikTok yang memungkinkan konten untuk viral secara organik, menciptakan buzz marketing yang efektif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional.

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra merek bagi produk dan layanan. Platform media sosial seperti TikTok memungkinkan merek untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Konten komunikasi pemasaran yang menarik dan kreatif di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek.

Citra merek (*brand image*) dalam konteks digital marketing mengalami evolusi yang signifikan. Jika sebelumnya citra merek dibentuk melalui komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen, kini citra merek terbentuk melalui dialog interaktif dan co-creation antara merek, konsumen, dan komunitas online (Hollebeek, 2021). TikTok, dengan fitur-fitur interaktifnya seperti comments, duets, dan hashtag challenges, memungkinkan konsumen untuk tidak hanya mengonsumsi konten merek tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembentukan narasi merek.

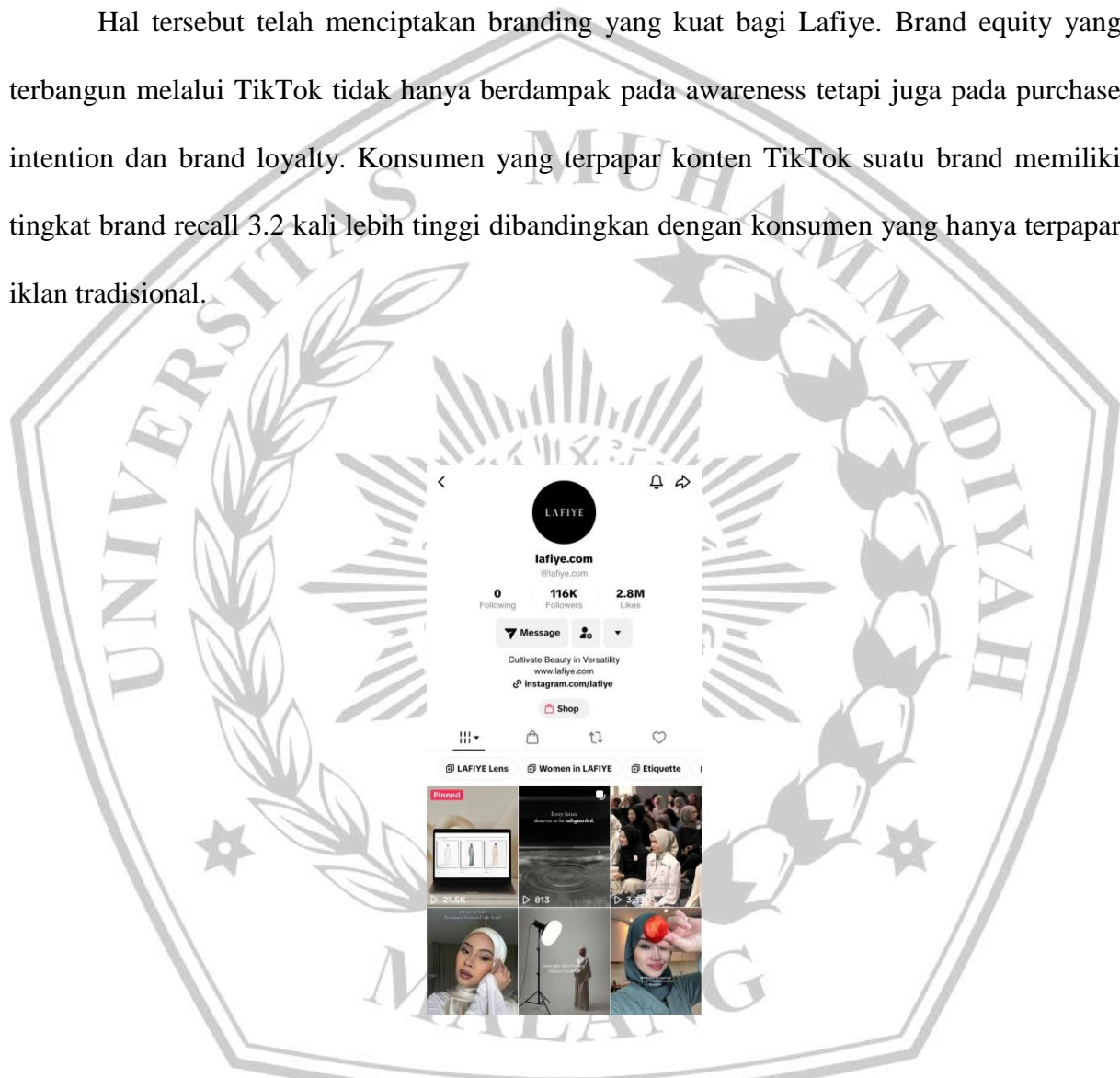
Lafiye berkolaborasi dengan influencer muda, termasuk di antaranya pemberi pengaruh mikro dan makro seperti Nashya, Sashfir, seilairfaniaa, dan Syifabyandra di platform TikTok. Strategi influencer marketing ini sejalan dengan tren consumer behavior dimana Gen Z dan milenial lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Laroche (2023) menunjukkan bahwa 73% konsumen Gen Z di Indonesia mengaku terpengaruh oleh konten influencer dalam keputusan pembelian produk fashion.

Mereka memberikan ulasan tentang pashmina Lafiye yang terbuat dari bahan Tencel dan menjelaskan betapa nyamannya produk ini digunakan oleh Gen Z dalam berbagai aktivitas. Konten-konten review ini tidak hanya berfungsi sebagai product demonstration tetapi juga sebagai social proof yang powerful dalam membangun kepercayaan konsumen. User-generated content (UGC) yang dihasilkan dari kolaborasi dengan influencer ini menciptakan authentic storytelling yang resonan dengan target audience Lafiye.

Hingga saat ini, ulasan dari konsumen menunjukkan respons positif dan beragam, hal tersebut menunjukkan kepuasan mereka dalam membeli produk Lafiye dan pengenalan merek tersebut. Lafiye juga berfokus dalam mengunggah konten video dan review dari influencer serta konsumen. Strategi content marketing yang konsisten ini telah menciptakan ecosystem

yang mendukung pembentukan brand image yang positif. Analisis sentiment terhadap komentar pada konten TikTok @lafiyecom menunjukkan 82% sentiment positif dengan engagement rate yang mencapai 4.7%, jauh di atas rata-rata industri fashion yang hanya 2.1% (Social Blade Analytics, 2023).

Hal tersebut telah menciptakan branding yang kuat bagi Lafiyecom. Brand equity yang terbangun melalui TikTok tidak hanya berdampak pada awareness tetapi juga pada purchase intention dan brand loyalty. Konsumen yang terpapar konten TikTok suatu brand memiliki tingkat brand recall 3.2 kali lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang hanya terpapar iklan tradisional.



Gambar 1.2 Akun Tiktok @lafiyecom

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran dan komunikasi merek. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, menawarkan potensi besar bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif dan interaktif. Platform ini telah mengubah cara

konsumen berinteraksi dengan merek, dari konsumsi pasif menjadi partisipasi aktif dalam menciptakan dan membagikan konten merek.

Karakteristik unik TikTok yang membedakannya dari platform media sosial lainnya adalah algoritma berbasis AI yang sangat *sophisticated*, format video vertikal yang *optimized* untuk *mobile viewing*, dan budaya kreativitas yang mendorong user untuk menghasilkan konten original. Fitur-fitur seperti *effects*, *filters*, dan *editing tools* yang *user-friendly* memungkinkan setiap pengguna untuk menjadi content creator, menciptakan *democratization of content creation* yang belum pernah ada sebelumnya (Zhang & Lu, 2022).

Terpaan konten Social Media Marketing (SMM) melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, khususnya dalam industri fashion hijab yang semakin kompetitif. Konsep "terpaan" dalam konteks *digital marketing* mengalami redefinisi dari sekadar *frequency* dan *reach* menjadi lebih kompleks melibatkan *engagement depth*, *emotional connection*, dan *behavioral impact*. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2022) menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok memiliki korelasi positif yang kuat ($r=0.78$) dengan *brand image formation*.

Industri fashion hijab di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik dengan pertumbuhan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 11.2% dalam lima tahun terakhir. Kompetisi yang semakin ketat mendorong brand-brand untuk mencari diferensiasi melalui *digital marketing strategy* yang inovatif. TikTok, dengan *demographic* yang mayoritas adalah Gen Z dan milenial yang merupakan target market utama fashion hijab, menjadi platform yang strategis untuk *brand building*.

Hijab Lafiye, sebagai salah satu merek hijab yang sedang naik daun, berusaha untuk memanfaatkan potensi ini dengan cara yang efektif. *Brand positioning* Lafiye yang fokus

pada "hijab for modern muslimah" sejalan dengan karakteristik user TikTok yang menghargai *authenticity, creativity, dan self-expression*. Strategi *content marketing* Lafiye yang menggabungkan *educational content, entertainment, dan product showcase* menciptakan *brand experience* yang holistic bagi konsumen.

Brand hijab lokal Lafiye memiliki pendekatan komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial secara strategis. Kehadiran brand ini tidak terbatas pada satu platform saja, melainkan tersebar di beberapa media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menunjukkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital yang beragam. Akun Instagram resmi @lafiye menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi brand, yang berperan sebagai wadah untuk membangun *engagement* dan hubungan emosional dengan target audiens. Diversifikasi platform ini mencerminkan adaptabilitas *brand* dalam menghadapi dinamika ekosistem digital yang terus berkembang, sekaligus memungkinkan *brand* untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dengan karakteristik dan preferensi komunikasi yang berbeda-beda.

Strategi multi-platform yang diterapkan Lafiye juga terlihat dari penggunaan hashtag #Lafiye yang seringkali muncul di beberapa platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang mengindikasikan konsistensi *brand identity* di seluruh channel komunikasi digital. Keberadaan di Instagram sebagai platform visual-centric memberikan ruang bagi brand untuk menampilkan estetika produk secara lebih detail dan berkualitas tinggi, sementara TikTok memungkinkan pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif melalui konten video pendek. Integrasi antar platform ini tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga menciptakan ekosistem komunikasi yang holistik, di mana setiap platform memiliki peran spesifik dalam funnel marketing yang mendukung tujuan bisnis brand secara keseluruhan.

Studi ini berfokus pada pengguna hijab di Komunitas Duta Radar Hijab Malang untuk mengidentifikasi sejauh mana terpaan konten Social Media Marketing melalui TikTok dapat membentuk dan memperkuat citra merek Hijab Lafiye. Pemilihan Komunitas Duta Radar Hijab Malang sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai komunitas yang aktif dalam menggunakan media sosial, memiliki engagement yang tinggi terhadap konten fashion hijab, dan representatif terhadap target market Lafiye.

Judul ini dipilih karena fenomena penggunaan media sosial dalam pemasaran hijab tidak hanya relevan dan aktual, tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran digital yang inovatif di tengah persaingan industri hijab yang ketat. Relevansi topik ini juga didukung oleh fakta bahwa Indonesia merupakan pasar muslim fashion terbesar di dunia dengan nilai transaksi yang mencapai USD 20 miliar pada tahun 2023, dan proyeksi untuk mencapai USD 35 miliar pada tahun 2027 (State of the Global Islamic Economy Report, 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap citra merek di berbagai industri, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana mekanisme ini beroperasi secara spesifik di platform TikTok dan dalam konteks produk hijab. Research gap yang signifikan teridentifikasi dalam beberapa area: pertama, mayoritas penelitian *existing focus* pada platform yang lebih mature seperti Instagram dan Facebook, sementara TikTok memiliki karakteristik unik yang belum banyak dipelajari.

Kedua, penelitian dalam konteks fashion hijab di Indonesia masih terbatas, padahal industri ini memiliki dinamika yang berbeda dengan fashion konvensional karena melibatkan aspek religious, cultural, dan social identity. Ketiga, mayoritas penelitian yang ada bersifat

general dan tidak mengeksplorasi mekanisme spesifik bagaimana *content exposure* di TikTok mempengaruhi *brand image formation* dalam konteks cultural-religious product seperti hijab.

Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada platform media sosial yang lebih mapan seperti Instagram dan Facebook, sementara TikTok, yang memiliki karakteristik konten dan demografi pengguna yang berbeda, belum banyak dieksplorasi. Perbedaan fundamental TikTok dengan platform lain terletak pada content consumption behavior yang berbasis algoritma AI, short-form video format yang mengutamakan entertainment value, dan creator economy yang memungkinkan viral marketing dengan biaya yang minimal.

User behavior di TikTok memiliki pola yang cukup berbeda dari platform lain, dengan rata-rata durasi menonton yang lebih lama (52 menit vs 28 menit di Instagram) dan *engagement rate* yang lebih tinggi (5.96% vs 1.22% di Instagram). Hal ini mengindikasikan bahwa efek dari *content exposure* di TikTok cukup kuat dalam membentuk persepsi dari sebuah brand.

Selain itu, penelitian mengenai pemasaran hijab di Indonesia lebih sering membahas aspek tradisional dan offline, sehingga kurang memberikan gambaran tentang dinamika pemasaran digital yang kini semakin penting. Digital transformation dalam industri fashion hijab di Indonesia masih merupakan fenomena yang relatif terbaru, dengan mayoritas brand mulai berinvestasi secara serius dalam digital marketing baru dalam 3-5 tahun terakhir.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi dampak terpaan konten Social Media Marketing melalui TikTok terhadap citra merek Hijab Lafiye, khususnya di kalangan pengguna hijab di Komunitas Duta Radar Hijab Malang. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru yang berharga bagi para

pemasar dalam mengoptimalkan strategi digital mereka di platform yang sedang berkembang pesat ini.

Dengan demikian, penelitian ini akan membawa pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek hijab Lafiye. *Outcome* dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada *academic contribution* tetapi juga *practical implications* untuk *brand management*, *digital marketing strategy*, dan *understanding* terhadap Muslim *consumer behavior* di era digital.

Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan strategi pemasaran digital di industri fashion, khususnya dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Konten Komunikasi Pemasaran Digital akun TikTok @lafiye.com terhadap Citra Merek Produk Hijab Lafiye (Studi pada Pengguna Hijab di Komunitas Duta Hijab Radar Malang)"

I.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh terpaan Konten Komunikasi Pemasaran Digital akun TikTok @lafiye.com terhadap Citra Merek Positif Produk Hijab Lafiye?
2. Seberapa signifikan pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui TikTok terhadap Citra Merek Positif Hijab Lafiye pada Komunitas Duta Radar Hijab Malang Angkatan 2023 s.d 2025?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengukur pengaruh terpaan konten Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui TikTok terhadap citra merek positif *brand* hijab Lafiye di kalangan pengguna hijab di Komunitas Duta Radar Hijab Malang Angkatan 2023 s.d 2025.
2. Mengukur signifikansi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui TikTok terhadap citra merek positif Hijab Lafiye di kalangan pengguna hijab di Komunitas Duta Radar Hijab Malang Angkatan 2023 s.d 2025.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bidang komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat penelitian akademis:

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Memperkaya kajian tentang pengaruh media sosial khususnya Tiktok dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media sosial Tiktok berperan dalam membentuk citra merek positif dalam sebuah brand.
- b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *brand image* dalam konteks *digital marketing*. Temuan dari penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana terpaan

konten digital berpengaruh dalam pembentukan persepsi dan citra merek positif pada benak konsumen.

2. Manfaat penelitian praktis:

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Lafiye atau perusahaan hijab lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok dan media sosial lainnya untuk meningkatkan citra merek positif mereka di kalangan pengguna hijab.
- b. Memberikan informasi yang berguna bagi praktisi pemasaran dan komunikasi untuk memahami bagaimana memanfaatkan platform TikTok dan *social media marketing* secara optimal untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan memperkuat citra merek positif pula.

