

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi media sosial sudah menjadi landasan penting dalam dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Memahami kebutuhan pasar menjadi tantangan baru perusahaan untuk mampu terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Munculnya media sosial membuat perusahaan menghadapi lebih banyak pesaing khususnya pada industri fesyen muslim, tingginya pesaing ini mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi - strategi baru yang sesuai dengan keinginan pasar, dengan ini perusahaan bisa selalu menjadi pilihan pertama dimata konsumen dalam banyaknya pesaing dan *Saturated Market* (pasar yang jenuh).

Bank Sentral Republik Indonesia (2022) dalam laporan ekonomi dan keuangan syariah memaparkan bahwa terdapat 909.822 usaha yang bergerak dalam bidang fesyen *muslim*. Zoya, Rabbani, dan Azzura merupakan merek - merek besar selain Elzatta Hijab yang bersaing dalam industri fesyen muslim di Indonesia. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* (2023), Elzatta Hijab masuk menjadi nominasi nomor satu *Top Brand Award* pada tahun 2021 hingga sekarang tahun 2023, namun dari awal berdirinya Elzatta Hijab pada tahun 2012 - 2014 Elzatta masih belum mampu untuk menempati *Top Brand Award* dan pada tahun 2015 Elzatta Hijab masuk dalam nominasi dengan *brand index* paling kecil, keempat brand ini yang selalu menjadi yang teratas dalam mendapatkan *top brand index* kategori kerudung bermerek. Berdasarkan data tersebut dapat dibuktikan

bahwa persaingan dalam industri fesyen *muslim* sangat ketat. Konsep *branding* menjadi peran penting untuk membedakan produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda, serta membuatnya lebih menarik sehingga meningkatkan *Brand Loyalty*.

*Brand Loyalty* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Komitmen dari seorang konsumen untuk terus membeli produk dan layanan dari suatu perusahaan, meskipun pesaing lain berusaha, dan untuk menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut di masa depan BİLGİN (2018). Loyalitas menjadi faktor paling penting dalam persaingan bisnis dalam era media sosial, pengguna atau *consumer* dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang disediakan sehingga mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Loyalitas akan muncul ketika mereka dengan melihat bagaimana suatu merek bisa memberikan suatu pesan atau menyelesaikan permasalahan yang dirasakan membuat konsumen merasa tidak perlu lagi mencari informasi - informasi tambahan terkait produk, yang mana besar kemungkinan produk yang ada hampir sama dengan atau bahkan sama dengan produk pesaing. Konsumen tidak mudah untuk berpindah-pindah menggunakan *brand* lainnya. Otentisitas, nilai dan komitmen terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen, semakin kuat interaksi komunikatif antara *brand* dengan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* sebuah merek (BİLGİN 2018). Konsumen dengan loyalitas yang kuat memiliki *retention rate* lebih tinggi terhadap produk baru dari *Brand* atau merek terkait.

Salah satu faktor yang memengaruhi brand loyalty atau loyalitas merek adalah aktivitas pemasaran di media sosial, atau yang dikenal sebagai *social media marketing activities*. *Social media marketing activities* (SMMA) merupakan sebuah kegiatan komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi penerapan strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan interaktivitas yang ditingkatkan melalui hubungan online antara perusahaan dan konsumen Ibrahim (2020). *Social media marketing activities* (SMMA) bisa dikatakan merupakan hal yang penting untuk melihat bagaimana sebuah brand membuat personanya dalam media sosial sehingga konsumen bisa melihat keunikan dan *key message* yang akan disampaikan oleh *brand*.

**Gambar 1.1 SMMA Elzatta Hijab**



Sumber: Instzgram @elzattahijab (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 Elzatta Hijab membuat *social media marketing activities* berupa #HijabforEverYou. Elzatta Hijab membuat kegiatan ini dengan maksud membuat konsumen lebih mudah untuk berkomunikasi langsung dengan kegiatan atau kampanye yang dilakukan, sehingga menimbulkan rasa loyalitas pada *brand*. Dalam SMMA #HijabforEverYou yang Elzatta Hijab buat berfokus pada perempuan dapat melakukan berbagai aktivitasnya menggunakan Elzatta

Hijab. SMMA memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih tertarik dan terlibat dengan suatu merek. Dengan melakukan berbagai macam aktivitas dan strategi pemasaran pada media sosial membuat para konsumen memahami suatu *brand* sehingga menjadi melekat pada memori konsumen.

Meskipun demikian, masih terdapat research gap mengenai hubungan antara *social media marketing activities* (SMMA) dan *brand loyalty*. Penelitian Ebrahim (2020) menunjukkan bahwa SMMA secara langsung memengaruhi brand loyalty. Sebaliknya, penelitian Fetais et al. (2022) menemukan bahwa SMMA tidak memiliki pengaruh langsung terhadap brand loyalty. Di samping *social media marketing activities* dapat mempengaruhi brand loyalty, dengan adanya *influencer marketing* juga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan loyalitas brand. Berdasarkan Muhammad, Iqbal & Ayesha dalam Omani (2023) *Influencer Marketing* merupakan bentuk dari pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dari pihak-pihak, organisasi dengan tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial yang tinggi di bidang keahlian mereka.

**Tabel 1.1 Daftar Influencer Elzatta Juni - November 2023**

<i>Username</i>	<i>Followers</i>
Intan Erlita (@intan__erlita)	115.000
Eka Ramadhan (@ekaramadanan)	36.300
Ella Rizki (@ellarizkif.m)	14.800
Farah Azizah (@farahazzizh)	50.200
Desi Julianti (@desiiant)	24.300
Bahiyyah Nahdah (@nada.nodd)	32.900

Sisi Salsabil (@sisisalsabil)	10.500
-------------------------------	--------

Sumber: *Instagram @elzattahijab* (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dalam lima bulan terakhir Elzatta Hijab sudah bekerja sama dengan tujuh *Instagram influencer* untuk mempromosikan produknya dengan berbagai format konten seperti *Instagram reels*, *Instagram feeds*, dan *Instagram story*. Elzatta Hijab menargetkan *Influencer micro* dengan total followers diantara 10 ribu hingga 100 ribu. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk menghemat biaya akan tetapi *Influencer* dengan ukuran followers *micro* memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi. *Influencer Marketing* menjadi faktor utama untuk bahan pertimbangan konsumen dalam memberikan loyalitasnya pada suatu *brand*. *Influencer marketing* dipilih menjadi salah satu variabel dikarenakan seorang *influencer* dapat mempengaruhi *audience* yang mereka miliki untuk mengikuti pesan atau pengaruh apa yang *influencer* ingin sampaikan. Keunggulan dari seorang *influencer* adalah konsumen condong lebih mempercayai orang yang mereka suka atau *influencer* sehingga loyalitas *audience* seorang *influencer* berpindah ke suatu *brand* tertentu.

Selain *Social Media Marketing Activities* dan *Influencer Marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah citra sebuah merek atau *Brand Image*. Dalam sebuah produk maupun merek tentunya mempunyai *image* atau citra uniknya masing-masing dimata konsumen. Menurut Daulay dalam Rohmad et, al (2022) citra merek atau *brand image* merupakan gambaran emosi yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, yang didalamnya termasuk semua elemen identifikasi, kepribadian produk, emosi, serta asosiasi

yang muncul dalam pikiran konsumen. Puspita & Nuvriasari dalam Pratama & Azizah (2022) menyatakan produk atau jasa yang telah sukses menciptakan citra merek positif di pandangan masyarakat luas juga umumnya memiliki mutu yang sejajar dan seimbang dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para konsumennya.

Konsumen akan cenderung loyal terhadap produk dengan merek yang populer atau terkenal, hal ini terjadi dikarenakan timbulnya rasa lebih percaya bahwa merek yang banyak dikenali lebih menyakinkan, mudah didapatkan, dan memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya, sehingga konsumen lebih memilih merek yang sudah mereka ketahui lebih dalam daripada merek yang konsumen tidak ketahui. Dengan demikian, perusahaan diharuskan menjaga, memelihara, dan mengembangkan *brand image* yang baik dalam benak konsumen sehingga dapat menjadi *top of mind* dari pada pesaingnya di pasar. Meskipun demikian masih terdapat *research gap* antara hubungan dari *brand image* dengan *brand loyalty*, hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian dari Cuong (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap *brand loyalty*. Namun hasil dari penelitian Bernarto *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Dipilihnya Elzatta Hijab menjadi obyek penelitian ini karena busana muslim Elzatta Hijab adalah produk yang telah diketahui oleh semua lapisan masyarakat dari kelas bawah maupun masyarakat kelas atas. Hal ini dibuktikan dengan data berikut ini:

**Tabel 1.2 Top Brand Index Fase 2 2020 - 2023**

Merek	2020	2021	2022	2023
Elzatta	19.3%	28.60%	32.1%	29%
Rabbani	22.5%	22.6%	21.9%	20.7%
Zoya	27.4%	21.1%	21.8%	19.3%
Azzura	3.7%	4.5%	4.9%	5.2%

Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan dapat diketahui bahwa merek Elzatta Hijab termasuk dalam *Top Brand Index* merek kerudung bermerek pada tahun 2020 hingga tahun 2023. Hal ini memperlihatkan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen berdasarkan performa merek Elzatta Hijab yang selalu berada di *Top Brand Index*. Elzatta Hijab adalah produk busana muslim karya anak bangsa berasal dari Bandung Jawa Barat. Elzatta Hijab dikenal sebagai *pioneer* merek busana hijab dengan produk hijab bermotifnya. *Brand index* dari Elzatta Hijab setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2020 hingga pada tahun 2022, meskipun mengalami sedikit penurunan persen *index* pada tahun 2023 akan tetapi *brand index* Elzatta Hijab masih menjadi nomor satu daripada merek pesaing lainnya.

Elzatta Hijab dapat membuat loyalitas mereknya tinggi pada era yang *saturated market* dengan banyaknya pesaing, dengan membuat diantaranya berbagai pesan - pesan dalam kampanye pemasarannya berusaha menjadi perusahaan yang selalu dekat dengan konsumennya. Menunjukkan dan menyediakan hijab untuk seluruh wanita modern, serta mengembangkan produk busana muslim dengan mutu, nilai, dan inovatif dalam industri *fashion muslim*

sehingga menjadi *top of mind* pilihan utama dalam *saturated market*. Elzatta tidak hanya memiliki produk hijab namun juga produk busana muslim untuk menunjang kebutuhan *fashion* di setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen. Adanya *brand image* yang baik dari Elzatta hijab menyebabkan banyak pihak diuntungkan baik perusahaan maupun *reseller* Elzatta Hijab. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk Elzatta hijab yang diminati oleh konsumen. Menurut data dalam laporan tahunan dan laporan keberlanjutan Elcorps tahun 2023 didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Elzatta Tahun 2020 - 2022**

Total Penjualan Elzatta Hijab	
2020	91.145.293.308
2021	176.252.035.914
2022	194.958.239.203

**Sumber: elcorps.com (2023)**

Dengan berbagai macam pencapaian yang telah didapat oleh Elzatta Hijab dan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri busana muslim, akan tetapi masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh Elzatta Hijab. Bertebaran berbagai penipuan yang mengatasnamakan merek Elzatta Hijab di berbagai *platform online* sangat meresahkan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan persepsi yang ada dalam masyarakat terhadap *brand image* Elzatta Hijab menjadi buruk. Penipuan yang sedang marak terjadi ini membuat perusahaan melalui *Instagram* resminya membuat pemberitahuan terhadap permasalahan ini:

**Gambar 1.2 Pengumuman Adanya Penipuan**



Sumber: @elzattahijab

Maka dari itu, penulis merasa perlu untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung konsep aktivitas pemasaran media sosial, pemasaran influencer, dan citra merek produk Elzatta Hijab dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Penulis memilih ketiga variabel bebas tersebut karena terdapat hubungan yang signifikan antara variabel ini dalam memengaruhi variabel terikat, yaitu loyalitas merek. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di Instagram @elzattahijab”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities*, *Influencer Marketing*, dan *brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab?

2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menelaah pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab.
2. Untuk mengetahui dan menelaah pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab.
3. Untuk mengetahui dan menelaah pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab.
4. Untuk mengetahui dan menelaah pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* produk busana muslim Elzatta Hijab.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam pemikiran kepada perusahaan, khususnya dalam pengambilan keputusan terkait *Social Media Marketing Activities, Influencer Marketing*, dan *Brand Image* yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik penelitian yang sejenis.