

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Society 5.0 merupakan era saat kehidupan manusia akan terus berdampingan dengan teknologi dalam kegiatan sehari-harinya. Konsep yang terdapat pada *society 5.0* mengimplementasikan teknologi pada Revolusi Industri 4.0 dengan mempertimbangkan aspek humaniora sehingga dapat menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan menciptakan suatu perubahan yang keberlanjutan (Faruqi, 2019). Berbagai jenis inovasi teknologi terus diciptakan untuk mempermudah jalannya kehidupan manusia dalam segala jenis sektor.

Salah satu jenis teknologi yang memberikan dampak positif besar pada kehidupan manusia adalah teknologi komunikasi dan informasi. Sesuai dengan namanya, teknologi informasi dan komunikasi merupakan jenis teknologi yang khusus ada dalam bidang penyebaran informasi dan juga bidang komunikasi dimana satu atau sekelompok individu dapat berkomunikasi dengan individu lainnya tanpa perlu bertatap muka, melainkan menggunakan sebuah teknologi.

Perkembangan teknologi, terutama yang terbaru sangat berpengaruh pada kemajuan bidang komunikasi dan informasi. Proses komunikasi serta penyebaran informasi yang dilakukan akan semakin mudah dan cepat serta memiliki keakuratan pesan dan dapat dipahami sesuai dengan maksud dari penyampai pesan (Bahtiar, 2018).

Kemajuan pesat yang terjadi pada teknologi komunikasi dan Informasi memiliki pengaruh terhadap penggunaan media khususnya terhadap masyarakat.

Dalam masa perkembangan yang terjadi pada teknologi kini, munculnya media internet sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatannya sehingga internet telah menjadi suatu kebutuhan penting saat ini. Seiring berjalannya waktu, kehadiran internet sebagai suatu media baru menghasilkan dua kategori media, yaitu media konvensional serta media baru.

Media konvensional merupakan jenis media yang menyebarkan informasi dengan sifat penyebaran satu arah (Situmeang, 2020). Media konvensional adalah proses produksi untuk menyimpan data serta informasi yang memiliki dua kategori yaitu media elektronik dan media cetak (Tasruddin, 2020). Mulanya masyarakat mendapatkan penyebaran informasi hanya melalui media konvensional berupa media cetak seperti majalah, koran dan baliho (Situmeang, 2020). Karena dirasa kurang efektif maka para pelaku media melahirkan sebuah media elektronik yang dapat menghasilkan audio visual seperti radio dan televisi. Namun, karena bersifat satu arah maka khalayak yang menerima informasi tersebut tidak dapat memberikan timbal balik secara langsung dan pihak pemberi informasi juga tidak dapat mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat atas apa yang diinformasikan.

Media konvensional dulunya pernah menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari, namun kini semakin tergeser oleh adanya media baru. Bentuk media cetak dan media elektronik seperti koran, majalah, radio serta televisi semakin hari semakin ditinggalkan dan tidak lagi menjadi pilihan utama dalam mencari sebuah informasi. Media baru dilihat sebagai inovasi yang

menghasilkan efektivitas dan efisiensi yang menawarkan berbagai kemudahan, sehingga lebih diminati oleh berbagai kalangan dalam masa modern ini.

Media baru atau biasa disebut dengan *new media* merupakan sebuah istilah terkait berbagai teknologi komunikasi serta digitalisasi yang memiliki ketersediaan luas sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru ada karena hasil dari berbagai inovasi yang dikembangkan dari media konvensional karena dirasa kurang cocok dengan kemajuan teknologi pada masa sekarang. Media konvensional tersebut tidak hanya ditinggalkan begitu saja, melainkan berubah dan berproses menjadi suatu media baru.

Media baru dapat diartikan juga sebagai media *online*, internet atau perangkat terbaru untuk sarana melaksanakan komunikasi dan penyebarluasan informasi (Setiadarma, 2020). Penggunaannya yang dapat terhubung dengan internet dan memiliki jangkauan yang luas membuat media baru menciptakan sebuah pergeseran gaya hidup kepada masyarakat, sehingga istilah lainnya media baru dapat disebut juga dengan media *online*. Media *online* menjadi salah satu wadah terbesar bagi masyarakat untuk menggali informasi dan saling terhubung satu sama lain. Hal tersebut tentunya terjadi karena didorong oleh fenomena pesatnya penggunaan perangkat *mobile* serta jaringan internet yaitu *Wi-Fi* (Situmeang, 2018).

Salah satu media *online* yang kini lebih digemari oleh masyarakat dalam berselancar melalui internet ialah media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung antara interaksi sosial dengan media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web yang merubah komunikasi menjadi dialog interaktif

(Cahyono, 2016). Media sosial juga memiliki arti sebagai media *online* yang mana para penggunanya dapat dengan mudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana memenuhi kebutuhan komunikasinya (Widada, 2018).

Kata lain dari media sosial dapat disebut juga sebagai jejaring sosial yang memiliki arti sebagai suatu situs yang dapat digunakan oleh seorang individu dalam membuat profil dirinya dan dihubungkan dengan pengguna yang lain. Jejaring sosial merupakan aplikasi yang menjadikan penggunanya dapat terhubung melalui profil akun pribadinya yang telah dibuat seperti pada aplikasi Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya (Muqsith, 2022). Menurut data survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang ditulis oleh Widi (2023) menjelaskan bahwa pengguna media sosial yang berada di Indonesia saat ini telah mencapai pada angka 167 juta pengguna sejak Januari 2023. Sehingga dari jumlah tersebut maka setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat yang ada di Indonesia. Dibandingkan dengan jumlah pada pengguna internet di Indonesia yang telah disebutkan, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besarnya adalah pengguna internet dengan alasan penggunaan untuk mengakses media sosial.

Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi menjadi salah satu alasan mengapa situs tersebut sangat digemari. Tidak hanya melalui situs, pengguna juga bisa mengakses media sosial menggunakan ponsel sehingga bisa diakses dimanapun dan kapanpun dengan lebih mudah. Berbagai media sosial juga memberikan fitur-fitur yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak serta tren yang berubah-ubah seiring dengan perkembangan budaya populer di dunia. Tidak hanya untuk penggunaan

pribadi, media sosial juga banyak digunakan oleh kelompok seperti komunitas, organisasi, partai politik, maupun berbagai usaha yang sedang melakukan *branding* terhadap bisnis atau produknya sehingga media sosial juga dimanfaatkan untuk aktivitas *marketing*.

Segala aspek lini kehidupan masa kini tidak dapat terhindar dari digitalisasi terutama pada kegiatan *marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan promosi, pemasaran dan pencarian pasar menggunakan media *digital online* dengan memanfaatkan berbagai wadah seperti jejaring sosial (Syukri, Sunrawali 2022). *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam melihat peluang dan memberikan segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sedangkan jika dilihat dari sisi konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk, barang dan jasa yang diinginkan hanya dengan menjelajah dunia internet.

Digital marketing merupakan suatu sistem yang juga meliputi berbagai tahapan seperti perencanaan, penentuan konsep, penetapan harga jual, ide promosi, bentuk barang hingga jasa yang nantinya dapat memiliki ciri khas serta kepuasan kepada targetnya (Kania, 2020). Membangun kesadaran serta loyalitas dari suatu *brand* dalam *digital marketing* dapat dijangkau melalui media internet antara lain melalui Email, SEO, media sosial dan lainnya. Jika dilihat dari data jumlah banyaknya pengguna, media sosial masih menduduki peringkat teratas yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Aktivitas *marketing* di media sosial secara spesifik dilakukan untuk komunikasi *marketing* atau komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan sifat media

sosial yang publik dan dapat dengan mudah dikunjungi oleh orang lain. Media sosial telah berkembang pesat sehingga keberadaannya sebagai media *digital* digunakan untuk alat mempromosikan segala sesuatu mulai dari produk, barang dan jasa, hal tersebut membuat informasi yang diberi akan semakin mudah untuk dilihat oleh para pengguna media sosial (Warmayana, 2018).

Melalui akun atau profil menarik yang dibangun oleh sebuah brand dengan konten-konten yang disesuaikan pada jenis media sosial, khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar produk yang mau mereka beli ataupun belum mau mereka beli. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa sebagian besar pengguna internet mengakses internet untuk mencari informasi mengenai produk dan tidak jarang pula untuk membeli produk tersebut. Kenyataan akan kegiatan *marketing* yang dilakukan melalui media sosial ini menjadi bukti bahwa komunikasi *marketing* telah berkembang dan beragam. Komunikasi *marketing* atau komunikasi pemasaran adalah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar dengan pembeli atau penjual dengan konsumennya di suatu tempat pemasaran atau yang disebut dengan *marketplace* baik secara langsung maupun secara tidak langsung dan melalui media (Bulaeng, 2002:3.3).

Terdapat berbagai jenis dan bentuk marketing yang dapat kita presentasikan melalui media sosial. Pesan-pesan pemasaran tersebut dapat disebarkan secara lebih efisien dan mudah menggunakan *online Word of Mouth* (WOM) melalui aplikasi-aplikasi yang saat ini sedang viral seperti Instagram, Tiktok, Twitter serta aplikasi lainnya yang dapat terhubung dengan perangkat internet. *Online Word of Mouth* bekerja secara efektif pada kegiatan *marketing*

karena didasarkan dari pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu *brand* (Joesyiana 2018).

Menurut pada *buzz marketing* yang dijelaskan oleh Wigstrom & Wimo (2011) terdapat dua jenis kegiatan *Word of Mouth* yang dapat dilakukan yaitu antara *buzzer* ke konsumen atau konsumen ke konsumen. *Buzzer* disini merupakan seseorang yang dibayar dan ditunjuk sebagai *brand ambassador* atau diberikan *endorsement* untuk mempromosikan merek, barang atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada konsumen. Sedangkan konsumen yang memberikan rekomendasi secara *online* berupa *review*, ulasan dan pengalaman setelah menggunakan suatu produk disebut sebagai *influencer*.

Dengan munculnya peluang-peluang *marketing* tersebut *platform e-commerce* di Indonesia semakin berkembang pesat dan melebarkan sayapnya. *E-commerce* merupakan sebuah sistem *marketing* dengan menggunakan media elektronik (Rahmati 2009). Hal-hal yang terdapat dalam *e-commerce* antara lain mencakup pendistribusian, penjualan, marketing dan pelayanan yang dilakukan dalam sistem elektronika seperti halnya internet atau jaringan lain (Rehatalanit 2021). Adanya persaingan yang ketat juga membuat berbagai macam *e-commerce* ini untuk melakukan kegiatan promosi serta peningkatan pelayanan dari sisi *seller* (penjual) atau *buyer* (pembeli). Strategi yang dilakukan oleh *e-commerce* ini memiliki bentuk yang berbagai macam, seperti melakukan kerja sama dengan *brand ambassador*, pemanfaatan *influencer* dan lain sebagainya. Salah satu strategi *marketing* yang saat ini sedang ramai diterapkan oleh mayoritas pelaku *e-commerce* adalah strategi *affiliate marketing* (Susanto 2022).

Menurut penjelasan yang dipaparkan oleh Andriyanti & Farida (2022) *affiliate marketing* adalah sebuah kegiatan terhimpun yang di dalamnya menyatukan sebuah organisasi, suatu perusahaan serta situs yang memiliki tujuan untuk mencapai profit keuntungan antara dua belah pihak yang sedang terlibat. Dijelaskan pula bahwa keuntungan yang didapatkan telah melewati proses kesepakatan dengan melakukan kegiatan advertising produk atau berupa layanan yang ditawarkan.

Affiliate marketing juga bisa diartikan sebagai sistem pemberian upah yang berwujud komisi diberikan oleh pemilik produk kepada orang yang akan atau telah melakukan promosi terkait produk, barang atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain (Prayitno 2008). Sebutan bagi seseorang yang menjalankan kegiatan *affiliate* ini ialah *affiliator*. *Affiliator* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat mengunjungi tautan atau link yang telah diiklankan, sehingga pada akhirnya konsumen akan melakukan transaksi pembelian berkat promosi iklan yang dilakukan oleh *affiliator*. Dari hal tersebut maka *affiliator* dapat mendapatkan sebuah komisi dari tiap produk yang terjual (Husna 2023). Jadi, *affiliate marketing* ini dapat diartikan sebagai jasa promosi melalui pengiklanan yang dapat dilakukan oleh siapa saja untuk membantu memasarkan produk sehingga dapat mempengaruhi khalayak luas untuk membelinya, apabila sampai pada tahap tersebut maka seseorang yang melakukan promosi akan mendapatkan komisi.

Dalam mempengaruhi serta menjangkau khalayak luas, *affiliator* tentunya menggunakan pemasaran melalui media sosial atau biasa disebut sebagai *social media marketing*. Pemasaran tersebut disusun dan dibentuk sedemikian rupa dalam

bentuk konten baik poster, foto ataupun video. Berbagai macam konten dibuat oleh *affiliator* dan bebas untuk diunggah pada media sosial apapun yang saat ini sedang digandrungi oleh konsumen. Terdapat beberapa media sosial yang digunakan dalam memaksimalkan kegiatan *affiliate marketing* contohnya melalui media sosial Tiktok, Instagram, Twitter hingga Youtube. Contoh bentuk konten *affiliate marketing* yang ramai dalam mendapatkan *viewer* dengan *engagement* tinggi adalah video berupa *review* atau *unboxing* sebuah produk dari suatu *brand* dan video *Outfit of the Day* (OOTD) yang digunakan secara langsung oleh pelaku *affiliator*.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2022) melalui *platform* media sosial Youtube, Tiktok dan Instagram menemukan hasil bahwa mayoritas konsumen yang menonton konten *affiliator* menjadi tertarik untuk membeli barang yang telah di-*review* dan direkomendasikan. Kata "*spill*" menjadi istilah dengan pengguna *audience* terbanyak pada *platform* media sosial Tiktok dan Instagram karena dapat memicu rasa penasaran dan keingin tahuan terkait produk yang di-*review* atau dipakai oleh *affiliator*. Melalui kata "*spill*" nantinya *affiliator* akan memberi tahu detail produk dan *e-commerce* tempat produk tersebut dijual yang digunakan melalui *link bio* yang telah disematkan pada masing-masing media sosialnya.

Bertukar keuntungan adalah kelebihan yang ditawarkan oleh *affiliate marketing*. Dari sisi penjual akan sangat terbantu untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dijual kepada khalayak luas. Sementara, untuk *affiliator* juga akan mendapatkan keuntungan dari komisi yang nantinya akan terbayarkan dari tiap produk yang terjual karena pengaruh konten promosi. *Affiliate*

marketing dimasa digitalisasi kini dapat berpotensi sebagai lapangan pekerjaan karena komisi yang diberikan terbilang cukup besar terutama bagi *affiliate* yang telah memiliki jumlah *followers* yang besar.

Affiliate sebagian besar berasal dari seorang *influencer* yang telah atau baru saja berkecimpung dalam ranah *Social Media Marketing*. Secara sederhana menurut *Sprout Social*, *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. *Influencer* terbagi menjadi dua jenis yaitu *macro influencer* dan *micro influencer*, perbedaan mencolok yang dapat dilihat ialah dari jumlah *followers* atau pengikut pada akun media sosial mereka.

Dilansir dari Whello, *macro influencer* adalah seseorang yang memiliki *follower* atau pengikut sekitar 100.000 hingga 1000.000 orang. Seseorang yang tergolong *macro influencer* biasanya adalah *vlogger* atau selebriti. Sedangkan, jika *micro influencer* adalah pengguna media sosial yang jumlah pengikutnya antara 1000 hingga 100.000 orang saja. Sejak terjadinya masa pandemi semakin banyak bermunculan *brand* atau usaha mikro kecil khususnya dalam bidang *fashion* dan *skincare*. *Brand* tersebut tentunya membutuhkan *awareness* dari masyarakat tentang keberadaannya sehingga menurut *Slice Blog* hadirnya *micro influencer* berguna jika suatu *brand* ingin diarahkan pada suatu tindakan yang menghasilkan konversi karena mereka memiliki koneksi yang lebih dekat dengan *followers*-nya. *Followers* atau pengikut dari *micro influencer* juga mempunyai hobi serta minat yang mirip dengan *influencer*-nya. Jika sang *influencer* melakukan *review* dan iklan pada produk dari suatu *brand* yang tepat dengan genrenya, maka akan menarik perhatian banyak *audience* untuk meninjau lebih banyak tentang produk tersebut

sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dibandingkan dengan *influencer* dengan jumlah *follower* yang besar, kini pengaruh *review* dari *micro influencer* yang memiliki *audience* yang cocok dengan target pasar sebuah *brand* adalah kunci yang dapat meningkatkan *engagement* dan efektivitas *influencer marketing*.

Ketika seorang *influencer* merekomendasikan suatu produk dengan antusiasme dan kejujuran, hal itu dapat menciptakan dorongan yang kuat bagi *followers*-nya untuk dengan segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Faktor-faktor seperti keterhubungan yang lebih dekat dengan sang *influencer*, relevansi produk dengan minat pengikut, dan keaslian rekomendasi dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Donavan et al., (2016) menegaskan bahwa pembelian impulsif ialah tindakan yang awalnya tidak ingin diakui oleh individu secara sadar sebagai hasil dari sebuah pertimbangan atau niat sebelum membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Salomon (2020) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah fenomena saat konsumen secara tiba-tiba merasa dorongan untuk membeli suatu produk tanpa dapat menolaknya.

Impulsive buying menurut Harahap & Amanah (2022) dijelaskan sebagai perilaku yang tidak rasional serta seringkali dilakukan secara cepat, tiba-tiba, spontan yang tidak sempat untuk direncanakan, diiringi dengan konflik pemikiran serta dorongan hasrat emosional. Hal tersebut berkaitan dengan yang disampaikan oleh Schiffman dan Wisenbly (2018) bahwa *impulsive buying* adalah hasil

keputusan emosional yang kuat dan merupakan awal dari motif konsumtif yang dominan.

Platform media sosial rupanya berpengaruh secara signifikan terhadap kegiatan *impulsive buying*. Seperti yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2020) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara konten dengan pengguna media sosial dapat mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Jika kita teliti lebih jauh, interaksi langsung yang terjadi antara pengguna dengan konten yang dihasilkan, seperti komentar, *like*, atau *share*, dapat memperkuat efek impulsif tersebut. Dengan demikian, *platform* media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi kanal yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian individu.

Konten-konten *review* yang dihasilkan oleh *affiliator* memiliki aspek *visual merchandising* yang menampilkan produk dengan sebaik mungkin sehingga *audience* tertarik untuk melihat atau bahkan membeli produk yang ditampilkan (hafidz, tamzil 2021). Dipengaruhi oleh latar tempat, penggunaan *backsound*, tampilan, cara penyampaian pesan, serta *editing* yang menarik maka konten yang diberikan oleh pelaku *affiliator* akan merangsang minat beli dan perilaku pembelian konsumen.

Salah satu tren *fashion* yang kini tengah naik daun ialah perkembangan hijab dikalangan wanita, hal ini terjadi karena semakin pesatnya rasa kesadaran wanita muslimah dalam mengenakan hijab (Sidang, 2016). Kini hijab tak hanya sebuah kewajiban semata yang dilakukan untuk menutup aurat bagi wanita muslim namun telah berubah menjadi kebutuhan penunjang penampilan dan gaya hidup

(Febriani, Purwanto 2019). Ketika wanita muslim telah mengikuti sebuah tren yang dihasilkan oleh *fashion involvement* maka mereka akan berlomba-lomba untuk membeli hijab dengan berbagai model, jenis, bentuk dan kualitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Perilaku yang dihasilkan oleh kecenderungan tersebut menjadi ladang peluang bagi para produsen untuk berinovasi menciptakan berbagai jenis hijab yang diminati saat ini (Hadi, 2015). Ketertarikan muslimah pada *fashion* telah menjadi tren dan ketika mereka mendapatkan suatu produk yang sulit dicari telah ditemukan maka mereka akan dengan segera membeli produk tersebut meskipun tanpa perencanaan dan dilakukan dengan cepat yang sering disebut sebagai perilaku *impulsive buying*.

Perkembangan era yang semakin pesat terutama dalam industri *fashion* hijab menjadikan tren ini sebagai kebutuhan para muslimah. Harga bukanlah sebuah halangan bagi sebagian besar dari mereka agar tetap berpenampilan modis dan mengikuti zaman. Demi memenuhi gaya hidup seperti itu mereka rela untuk mengeluarkan uang lebih meskipun sebelumnya sedang tidak merencanakan pembelian yang mengakibatkan kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Japariyanto & Sugiharto (2011) bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Febriani & Purwanto (2019) juga menyatakan untuk memenuhi gaya hidup seperti itu seorang individu rela untuk mengorbankan sesuatu baik itu waktu, materi dan tenaga demi mencapai hal yang diinginkan yang berujung dengan *impulsive buying*.

Salah satu *brand* hijab yang tengah menjadi pusat perhatian terutama bagi wanita muslim saat ini ialah Lafiye. Lafiye merupakan *clothing line* yang dimiliki oleh seorang *selebgram* bernama Fira Assegaf atau yang biasa disebut Sashfir. *Local fashion online* ini telah berdiri sejak 2017 dan hingga kini telah memiliki 216 ribu pengikut pada media sosial Instagram (@lafiye) serta 74 ribu pengikut pada media sosial Tiktok (@lafiye.com).

Lafiye menciptakan gaya minimalis yang terinspirasi oleh *mode fashion* Malaysia. Mereka menawarkan berbagai produk untuk wanita muslim, mulai dari hijab, pakaian, mukena, perhiasan, hingga berbagai macam pilihan aksesoris. Ciri khas dari brand Lafiye adalah penggunaan bahan yang lembut dan mengalir, warna-warna netral, dan motif polos yang khas pada setiap produknya. Sesuai dengan *tagline*-nya yaitu "*Cultivate Beauty in Versatile*" yang memiliki arti bahwa saat seseorang menggunakan produk Lafiye maka kecantikan akan terpancar dari dalam dirinya sendiri.

Berbagai macam strategi telah dilakukan Lafiye dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan menggunakan *image* sang *owner* Fira Assegaf yang juga merupakan seorang *selebgram*, menggandeng *influencer* untuk kolaborasi serta sebagai model hijab. Pada akhir 2023, Lafiye pernah bekerjasama dengan seorang penulis ternama @ntsana untuk meluncurkan produk hijab segiempat yang diberi nama "*Lua Fold Square Scarf*".

Sesuai dengan yang ditegaskan oleh Hanindhaputri & Angga (2019) bahwa kerjasama yang dilakukan suatu *brand* dengan *influencer* ternama dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Selain itu Lafiye juga pernah

mengadakan sebuah *campaign* "Face of Lafiye" pada bulan Mei 2023 lalu. *Campaign* tersebut mengajak para pengikut maupun *customer* Lafiye untuk menjadi model serta wajah baru bagi produk Lafiye yang akan *launching* mendatang. *Campaign* tersebut merupakan salah satu contoh bahwa Lafiye telah berhasil membangun hubungan personal yang baik dengan para pengikutnya.

Lafiye terkenal dengan hijabnya yang berbahan dasar "Tancel" dengan produk primadonanya terdapat pada seri "Skiv" yaitu Skiv Rou Scarf dan Skiv Tie Instant yang dibanderol dengan harga Rp.169.000/pcs. Dibandingkan dengan merek-merek lain yang mengeluarkan tipe hijab yang hampir sama, dapat dikatakan bahwa harga yang dipasang oleh Lafiye terbilang cukup lebih mahal. Meskipun begitu hijab-hijab yang diluncurkan oleh Lafiye selalu laku dan habis terjual melalui berbagai macam *platform e-commerce* baik Shopee ataupun Tiktok Shop. Hal ini menjadi bukti bahwa harga yang ditawarkan oleh Lafiye sejalan lurus dengan kualitas yang diberikan. Selain itu faktor ekuitas merek juga menjadi salah satu aspek yang berpengaruh pada keberhasilan Lafiye.

Ekuitas merek merupakan pendekatan yang melihat dari sudut pelanggan dimana mereka melihat kekuatan pada suatu merek dari apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan serta dirasakan (Nurdiansyah & Wahyudi 2018). *Image* positif yang telah dihasilkan oleh merek tersebut dapat menciptakan rasa percaya diri seseorang atas keputusan pembeliannya dan mengurasi rasa ragu atas keputusannya.

Ulasan-ulasan mengenai produk Lafiye kini bertebaran diberbagai kanal media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Twitter. Ulasan tersebut dilakukan oleh

para pelaku *affiliator* yang sebagian besar merupakan *micro influencer*. Lafiye kini telah berhasil memanfaatkan kekuatan *affiliate marketing* melalui kerjasama dengan sebagian besar *micro influencer* sebagai *affiliator* mereka. Di TikTok, *micro influencer* memproduksi konten-konten kreatif yang menampilkan produk-produk Lafiye dalam konteks kehidupan sehari-hari atau gaya berpakaian yang terkini, sering kali dengan sentuhan humor atau tren terkini, yang menarik perhatian pengguna platform tersebut.

Di Instagram, *micro influencer* secara konsisten mengunggah foto-foto gaya hidup yang estetik dan inspiratif dengan menggunakan produk-produk Lafiye, sering kali disertai dengan *caption* yang informatif dan *personal*, serta menggunakan tagar khusus untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan pengikut mereka. Sementara di Twitter, *micro influencer* aktif berpartisipasi dalam percakapan yang sedang tren, membagikan ulasan produk Lafiye, serta mengadakan sesi tanya jawab dan diskusi yang membangun hubungan lebih dekat dengan pengikut mereka. Melalui kolaborasi dengan *micro influencer* di berbagai *platform* media sosial, Lafiye berhasil menciptakan dimensi *affiliate* yang kuat, memperluas visibilitas merek mereka, dan membangun koneksi yang erat dengan audiens yang relevan secara organik.

Selain konten-konten kreatif yang diproduksi oleh *micro influencer*, terdapat beberapa hal lain yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan fitur *affiliate* pada platform media sosial mereka. Pada media sosial TikTok, mereka memanfaatkan fitur "keranjang kuning" yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang ditampilkan dalam video, sehingga memudahkan

pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya pada media sosial Instagram para pelaku *affiliator* menggunakan fitur "*link di bio*" untuk mengarahkan pengikut mereka langsung ke halaman produk yang relevan dengan konten yang sedang mereka promosikan, sehingga meningkatkan konversi dan penjualan. Sedangkan di Twitter, mereka sering kali menyematkan *link* yang menuju situs *web* mereka dalam *tweet-tweet* atau menyediakan kode diskon eksklusif bagi pengikut mereka yang dapat memberikan insentif yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya menguntungkan merek seperti Lafiye, tetapi juga memberikan insentif yang lebih besar bagi *affiliator* untuk terus bekerja sama dalam program *affiliate marketing* tersebut.

Dengan begitu, aktivitas ini tidak hanya menghasilkan keuntungan bisnis, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung melalui interaksi yang lebih dekat dengan merek. Melalui promosi yang terfokus dan konten-konten kreatif dari *affiliator*, para konsumen cenderung terpapar pada stimulus pembelian yang mendalam, yang dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Dengan menghadirkan produk secara atraktif dan meyakinkan melalui *platform-platform* media sosial, aktivitas *affiliate* ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi, peneliti merasa tertarik mengangkat topik ini sebagai subjek penelitian dengan judul **“Pengaruh *Review Affiliate Marketing* pada *Impulsive Buying* Produk Hijab Lafiye.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *review affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* produk hijab Lafiye?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *review affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* produk hijab lafiye.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki potensi untuk menghasilkan manfaat yang signifikan, baik secara praktis maupun teoritis. Beberapa manfaat yang diharapkan mencakup hal-hal seperti berikut ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang *affiliate marketing* yang berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*. Selain itu, untuk menambah wawasan tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif sebuah produk serta memperkaya literatur tentang efektivitas strategi *marketing digital*, khususnya *affiliate marketing*, dalam meningkatkan penjualan produk *fashion online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Bisnis Hijab Lafiye

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *review affiliate marketing* dapat memberikan pengaruh dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk hijab Lafiye.

2. Bagi *Affiliate Marketer*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan tentang bagaimana membuat *review affiliate* yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan membantu dalam memilih *platform* media sosial yang tepat untuk melakukan *affiliate marketing* produk hijab Lafiye.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk hijab yang lebih tepat serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk hijab Lafiye.