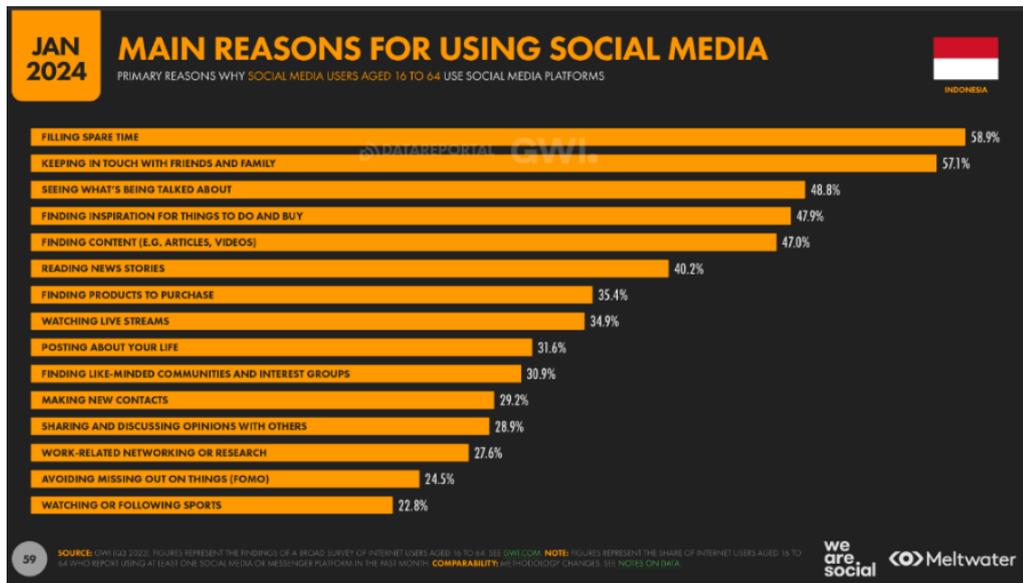


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat, khususnya pada media sosial, membuat banyak perubahan terutama pada bagaimana cara masyarakat dalam berinteraksi dari segi sosial, budaya, ekonomi, pendidikan, dan bisnis. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwasanya media sosial ialah sarana interaksi digital yang dirancang khusus untuk menjangkau serta menarik minat para pelanggan maupun calon pembeli, baik secara langsung ataupun melalui cara yang lebih halus, dengan tujuan utama untuk memperkuat popularitas merek, membentuk reputasi positif serta memicu peningkatan dalam volume penjualan. Media sosial juga menjadi alat penting bagi pengguna untuk saling berbagi teks, gambar, suara, maupun video, dan kini banyak dimanfaatkan oleh dunia bisnis. Menurut sumber data dari *DataReportal* pada tahun 2024 sebesar 139 juta atau sekitar 49,9% total populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial. Dapat diketahui bahwa saat ini, hampir separuh dari penduduk Indonesia berperan aktif dalam penggunaan media sosial dengan penggunaan harian mencapai 13 jam 11 menit.



Gambar 1. 1 Data Alasan Utama Penggunaan Media Sosial  
Reportal <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

Berdasarkan data pada tahun 2024, sebesar 47.9% media sosial digunakan sebagai inspirasi terkait produk yang ingin dibeli, sehingga angka tersebut menunjukkan adanya potensial pada media sosial untuk mempengaruhi penggunaannya membeli suatu produk. Pengguna yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang brand dan produk sebesar 80.9% dari total seluruh media sosial. Tercatat juga pada *DataReportal* Januari 2024 bahwa Instagram berada pada peringkat kedua dalam daftar platform dengan frekuensi penggunaan tertinggi yaitu 85,3% dan durasi rata-rata penggunaan selama 16 jam 10 menit.

Instagram menawarkan fitur *instastory*, postingan *carousel* dan *reels* yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan konten variatif sehingga menunjukkan Instagram baik untuk dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis serta mampu memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat luas. Berbagai manfaat yang menarik tersebut, Instagram dapat memiliki peran dalam membentuk minat beli dari

konsumen melalui kemampuannya dalam memberikan promosi yang menarik serta interaktif. Minat beli adalah suatu keadaan di mana konsumen memiliki ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli produk atau layanan setelah terpapar informasi atau promosi tertentu (Permatasari & Wahyudi, 2024). Terdapat beragam metode yang bisa diterapkan untuk menarik minat beli konsumen melalui pemasaran digital salah satunya adalah dengan memanfaatkan peran *influencer* dan *Instagram Ads*.

Beberapa tahun belakang, tren fashion menjadi gaya hidup serta cermin dari adanya perkembangan budaya, sosial, dan ekonomi. Fashion bukan lagi sekadar kebutuhan pakaian, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang menggambarkan identitas dan ekspresi diri seseorang. Khususnya pada era digital, dengan media sosial dan *platform online* telah mengubah paradigma fashion secara drastis. Media sosial seperti Instagram menjadi wadah utama bagi tren fashion terbaru.

Saat ini, salah satu trenf fashion yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, terutama di kota metropolitan seperti Surabaya, adalah produk hijab. Hal ini dikarenakan masyarakat modern selalu mengikuti brand dan model dalam berhijab. Peran media sosial salah satunya juga menjadi faktor yang mengubah pandangan mengenai hijab menjadi sebuah fashion modern dengan berbagai model yang semakin beragam. Menurut Dewi & Lestari (2023) pashmina adalah salah satu model dari produk hijab dengan pangsa pasar yang dominan dan paling diminati masyarakat sehingga memiliki pertumbuhan cepat serta menghasilkan keuntungan yang besar. Salah satu merek hijab brand lokal dalam industri hijab yang

memproduksi pashmina adalah Lozy Hijab. Lozy Hijab telah beroperasi sejak tahun 2015 dan terus menunjukkan eksistensinya hingga kini. Melalui pemanfaatan media sosial, salah satunya Instagram dan strategi pemasaran digital yang diterapkan, Lozy Hijab mampu mendapatkan perhatian masyarakat luas hingga saat ini telah mendapat jumlah pengikut sebesar 1,8 juta. Menurut Andriansyah & Maharani dalam Dewitasari & Hidayah (2024), pemanfaatan media sosial sebagai platform utama untuk menarik perhatian dan menciptakan keinginan konsumen menjadi sarana atau wadah komunikasi dua arah yang memudahkan interaksi antar pengguna, digunakan untuk membangun citra diri, dan menjadi media pemasaran bagi perusahaan.

Lozy Hijab menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan popularitas *influencer* dari berbagai kalangan sebagai upaya menarik perhatian guna mendorong calon konsumen untuk membeli produk Lozy Hijab, khususnya pashmina. Hal ini dapat terjadi karena adanya figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar berpotensi memberikan pengaruh terhadap perilaku audiensnya, sehingga strategi *influencer endorsement* mampu menumbuhkan rasa percaya dari konsumen terhadap suatu produk, serta meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Komara & Erwand, 2023). Selaras dengan temuan studi sebelumnya yang menggambarkan *influencer endorsement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk (Firman et al., 2021).

Tabel 1. 1  
Data *Influencer* Lozy Hijab

No	Nama Influencer	Kategori Influencer	Jumlah Pengikut
1	Heidy	Macro	908 ribu
2	Nashwa Zahira	Mega	2,1 juta
3	Hamidah Rachmayanti	Mega	1,5 juta
4	Shadira Firdausi	Mega	1,8 juta
5	Aliyah balqis	Mega	1,3 juta
6	Tania Dewi	Macro	350 ribu
7	Amelia Andani	Mega	1,6 juta
8	Diana Restu	Micro	72,6 ribu
9	Nadzira Shafa Askar	Mega	1,6 juta
10	Xaviera Putri	Mega	2,6 juta
11	Ratu Aulia	Mega	1,9 juta
12	Tugba Kiara	Macro	775 ribu
13	Julia Prastini	Macro	905 ribu
14	Adira Sahara	Macro	1 juta
15	Rucenuenda	Mega	1,7 juta
16	Adiba Khanza	Mega	2,2 juta
17	Dilan Janiyar	Mega	1,1 juta
18	Ira Nandha	Mega	1,7 juta

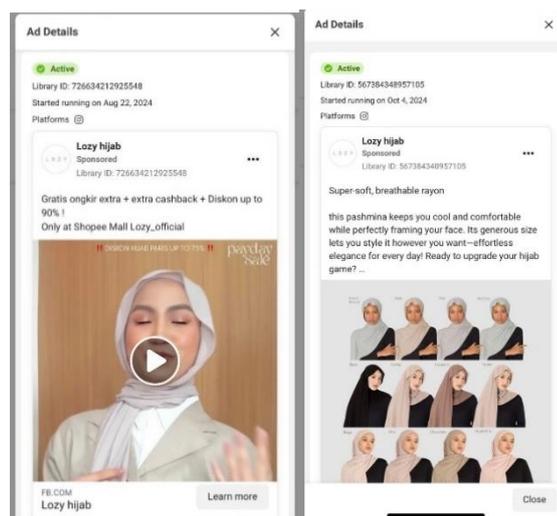
Sumber : Profil Resmi Instagram *Influencer*, diakses pada 3 Desember 2024, diolah peneliti.

Lozy Hijab dikenal dengan strateginya yang melibatkan banyak *influencer* mulai dari kategori *micro* hingga mega *influencer*. Hal ini juga terlihat dari dominasi konten kolaborasi dengan *influencer* di postingan akun Instagram @Lozy.hijab. Owner Lozy Hijab, Andesni, mengatakan bahwa adanya peningkatan popularitas Lozy Hijab mulai terlihat sejak tahun 2017, saat merek ini mulai memusatkan strategi pemasarannya melalui *endorsement influencer* hijab ternama. Hal ini juga disampaikan dalam *intimate interview* Wolipop Lifestyle :

“Jadi banyak banget yang kita endorse, mulai 2018, 2019 mulai masuk dunia digital marketing. Dulu belum banyak yang iklan di Facebook dan

Instagram kita sudah mulai start duluan untuk iklan.” Ujar Andesni, owner Lozy Hijab (Detik.com, 2022).

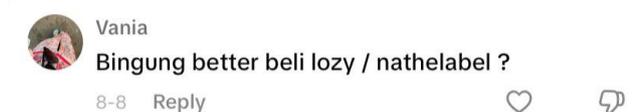
Dengan menggandeng banyak *influencer* yang memiliki pengikut besar, Lozy berhasil meraih hingga 1,8 juta *followers*. Diantara banyak *influencer* yang bekerja sama dengan Lozy Hijab, kolaborasi dengan Hamidah Rachmayhanti, *influencer* populer di kalangan muslimah dengan jumlah pengikut dan *engagement* tinggi, sangat menonjol dimulai sejak tahun 2020. Melalui kolaborasi dengan Hamidah Rachmayhanti dapat menarik minat tinggi untuk target pasar Lozy.



Gambar 1. 2 Penggunaan *Instagram ads* Lozy Hijab.  
Sumber : Instagram @Lozyhijab, diakses pada 6 November 2024.

Jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat menjadikan platform ini opsi yang strategis dalam berbisnis, dikarenakan memiliki potensi besar sebagai media promosi. Namun, meskipun jumlah pengguna aktif cukup besar, hal tersebut tidak menjamin seluruh konsumen akan segera mengenal atau mengetahui eksistensi dari sebuah produk. Oleh karena itu, untuk mencapai minat beli dari konsumen, diperlukan strategi promosi yang memanfaatkan berbagai fitur dan

peluang di Instagram. Dalam hal ini Lozy Hijab memanfaatkan *Instagram ads* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Menurut (Rudianto et al., 2024) *Instagram ads* berkontribusi signifikan dalam mendorong minat beli produk. Melalui *Instagram Ads*, Lozy Hijab mampu menyasar segmen pasar tertentu dengan lebih spesifik berdasarkan faktor demografi, minat, serta perilaku pengguna. *Instagram ads* memungkinkan Lozy Hijab meningkatkan visibilitas merek mereka di platform yang sama, namun dengan jangkauan yang lebih luas. Iklan yang menarik melalui *Instagram ads* ditujukan untuk memperkenalkan produk pashmina mereka kepada audiens yang lebih besar, termasuk pada audiens yang belum mengikuti akun Lozy Hijab di Instagram.



Gambar 1. 3 Komentar pengikut Lozy Hijab.  
Sumber : Tiktok @vannyyyaaa, diakses pada 20 November 2024.

Kehadiran *Instagram ads* yang mampu menjangkau audiens baru, serta kolaborasi dengan para *influencer* yang memiliki daya tarik personal, mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk. Namun, efektivitas dari kedua strategi ini sering kali menghadapi tantangan khususnya dalam menarik minat beli dan mempertahankan konsistensi di tengah persaingan yang semakin ketat akibat dari munculnya banyak brand baru yang serupa dengan strategi pemasaran yang sama yaitu *influencer endorsement* dan pemanfaatan *Instagram ads*. Fenomena ini berpotensi menciptakan persaingan di antara merek-merek tersebut.



Gambar 1. 4 Data Top 20 Pashmina Lozy Hijab  
Sumber : Shopee Lozy Hijab Official Shop, diakses pada 6 November 2024.

Selain itu, dibalik Lozy Hijab yang telah berhasil menarik perhatian melalui *influencer endorsement* dan *Instagram ads*, produk pashmina mereka masih berada di peringkat top 20 dan belum mampu mengungguli beberapa merek lain di industri hijab terutama pada produk pashmina.

Tabel 1. 2  
Data Penjualan Perbulan dengan Perbandingan *Influencer* .

Brand	Nama Influencer	Total Followers Influencer	Penjualan perbulan
Lozy Hijab	Hamidah Rachmayanti	1,5M	3k
Hijabqa	Aisha Ibrahim	127k	3,7k
SFgiandra	Dditaayuanita	12k	12k
Hijabmood	Andikaribby	116k	6,9k

Sumber : Data Instagram per 20 November 2024, diolah peneliti.

Pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa penjualan Lozy Hijab masih berada di bawah beberapa merek lokal lainnya, meskipun merek-merek tersebut hanya memanfaatkan sejumlah kecil *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit. Salah satu contoh pada merek SFgiandra yang menggunakan *influencer* dengan jumlah pengikut paling sedikit, yaitu 12 ribu, namun berhasil mencapai

angka penjualan tertinggi, yaitu 12 ribu per bulan. Sebaliknya, Lozy Hijab memanfaatkan *influencer* dengan jumlah pengikut terbesar, yaitu 1,5 juta, tetapi memiliki angka penjualan per bulan paling rendah di antara merek-merek lain pada tabel di atas.

Berdasarkan kondisi latar belakang serta fenomena yang terjadi, peneliti terdorong untuk Menyusun penelitian berjudul “Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Instagram Ads* terhadap *Purchase Intention* produk pashmina Lozy Hijab di Surabaya.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, maka fokus permasalahan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk pashmina Lozy Hijab di Surabaya?
2. Apakah *Instagram Ads* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk pashmina Lozy Hijab di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang beserta rumusan masalah yang sudah diuraikan, alhasil tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk pashmina Lozy Hijab di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Instagram Ads* terhadap *Purchase Intention* produk pashmina Lozy Hijab di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat

Penelitian ini harapannya mampu memberi manfaat pada sejumlah pihak, yakni:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini harapannya mampu kontribusi dalam memperluas wawasan beserta pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pada *Influencer Endorsement, Instagram Ads* dan *Purchase Intention*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini harapannya mampu menyajikan data beserta saran bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan memenuhi target perusahaan kedepannya.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini harapannya mampu menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mempunyai fokus serupa yaitu di bidang pemasaran.