

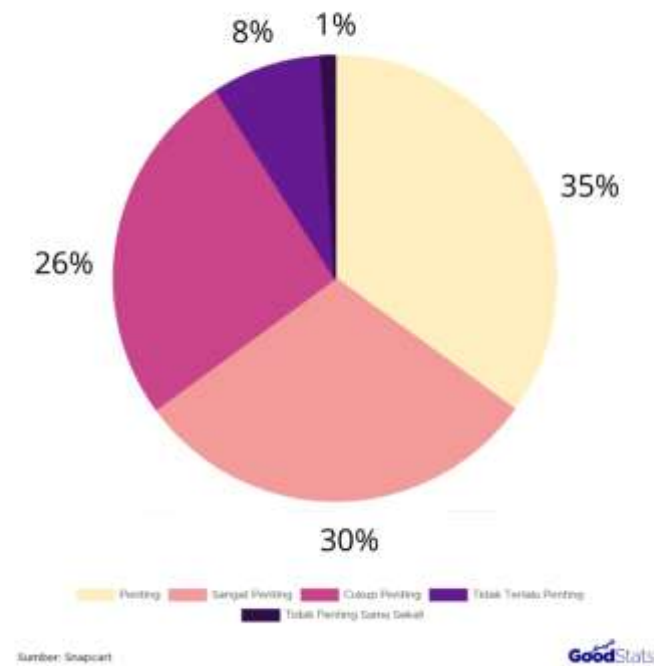
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fesyen memiliki keterkaitan yang kuat dengan gaya hidup masyarakat modern. Perkembangannya bersifat linear sekaligus sirkular, Berawal sebagai bentuk ekspresi dari komunitas tertentu sebelum akhirnya meluas ke kalangan masyarakat yang lebih besar. Perkembangan dunia fesyen di Indonesia saat ini berjalan secara cepat. Kondisi ini disebabkan berbagai aspek, contohnya yakni modernisasi, di mana masyarakat *modern* semakin memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian. Fashion sekarang sudah jadi aspek yang melekat pada kehidupan keseharian, pakaian dan aksesoris yang digunakan bukan sekedar digunakan untuk kain penutup atau hiasan, melainkan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri (Pradana & Wijaya, 2023). Produk fesyen dari merek lokal pun memiliki daya tarik tersendiri karena memberikan harga ramah dikantong dengan terjangkau dengan kualitas yang baik.

Terdapat data memperlihatkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia memandang fesyen sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka. Seiring meningkatnya kesadaran terhadap gaya berpakaian, industri fesyen terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Pelaku industri fesyen di Indonesia dapat menjadikan temuan ini sebagai acuan untuk memahami selera pasar dengan lebih baik. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap fesyen membuka peluang besar pertumbuhan sektor ini, khususnya busana kasual dan mode formal yang banyak digemari.



Gambar 1.1 Seberapa Penting *Fashion* di Indonesia
Sumber : GoodStats (2025)

Dari Gambar 1.1 bisa ditarik kesimpulan bahwa fesyen masih menjadi aspek penting bagi masyarakat Indonesia, khususnya adalah perempuan. Namun, dalam membeli sebuah fesyen sebagai konsumen perlu untuk bukan hanya melihat tampilannya saja. Tetapi, melihat citra merek, kualitas produk dan *marketing* yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Karena dengan melihat ketiga hal tersebut, nantinya akan membantu konsumen untuk menentukan pilihan fesyen yang lebih bijak dan sesuai dengan keinginan yang matang.

Citra merek yang dikenal juga sebagai *brand image* berperan untuk landasan untuk konsumen dalam mempertimbangkan jika *brand* belum punya informasi mengenai produk tersebut (Laksono & Nanang, 2020). Karena itu, konsumen lebih membeli barang yang telah dikenal berkualitas karena subjektif pada penggunaannya

atau menurut keterangan yang didapat pada beberapa sumber. Lafiye *brand* fesyen yang memiliki citra dengan mengedepankan prinsip “*minimalist but elegant*” (Latifa, 2024). Lafiye percaya jika desain yang sederhana, seseorang justru bisa mengembangkan berbagai gaya. Citra yang dimiliki oleh sebuah merek merupakan aspek yang sulit ditiru oleh para kompetitor. Selain itu, persepsi terhadap merek yang sudah tersimpan pada benak konsumen tidak mudah untuk diubah. Hal ini menegaskan jika citra merek menjadi acuan untuk konsumen guna menilai sejauh mana sebuah layanan mampu melengkapi keperluan juga kemauan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2007 dalam (Izzuddin & Muhsin, 2020) Kualitas produk yang dikenal juga sebagai *product quality* menggambarkan seberapa jauh satu *brand* dapat melakukan kegunaannya, mencakup ketahanan, kepercayaan, inovasi, kekokohan, kepraktisan dalam pengemasan, perbaikan, juga karakteristik lainnya. Secara kualitas produk, Lafiye tidak berhenti dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi untuk mendorong calon pembeli. Lafiye memperkuat keyakinan konsumen melalui iklan *soft selling* yang menjelaskan manfaat yang akan dirasakan ketika menggunakan produk tersebut (Adilaelani & Chairiaty, 2024). Jika konsumen senang pada barang yang dibayar, hal itu bisa menumbuhkan dan menggerakkan konsumen untuk membeli ulang di kemudian hari.

Dalam hal pemasaran, Lafiye juga memanfaatkan peran *influencer* guna menjadi fokus pengikut serta menyatakan informasi *brand* kepada audiens, karena *influencer* di dunia fesyen memiliki nama yang baik dan komunikatif efektif untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Lafiye memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Melalui

influencer marketing, Lafiye dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dan memperluas jangkauan audiens, sehingga pesan *brand* mereka dapat tersampaikan ke pasar yang lebih luas (Adilaelani & Chairiwaty, 2024).



Gambar 1.2 Pasar Influencer Marketing Secara Global (2015-2025)
 Sumber : Laporan *Influencer Marketing Hub 2025* dalam artikel Kompas.com

Pada beberapa tahun belakangan, Indonesia menghadapi peralihan cepat pada lingkungan *digital marketing* yang berakibat pada pengaruh perilaku konsumen pada merek fesyen lokal. Menurut Hendarto (2025) di mana pada Laporan *Influencer Marketing Hub 2025*, pengaruh *influencer* dalam pemasaran secara global naik pada angka 32,55 miliar dolar AS. Dalam ranah *digital marketing*, kinerja *influencer* biasanya diukur melalui sejumlah metrik yang terbagi ke dalam beberapa kategori inti, seperti seberapa luas audiens yang berhasil dijangkau, tingkat keterlibatan yang tercipta, kualitas interaksi yang muncul, jumlah tayangan yang dihasilkan, serta hasil konversi yang berhasil diperoleh. Fenomena ini sesuai untuk Lafiye selaku merek fesyen lokal yang aktif secara *online* dan memakai saluran media sosial. Strategi

influencer marketing mewujudkan satu cara agar mencapai konsumen dan menaikkan kepercayaan pada merek.

Menurut Fadul (2019) dalam (Rahayu & Ahmadi, 2025) *brand trust* atau kepercayaan merek bisa dimaknai sebagai kepercayaan konsumen kepada sebuah *brand* beserta segala risikonya disertai keinginan bahwa *brand* mampu memberi dampak positif yang bermanfaat untuk mereka. Keberlangsungan sebuah merek sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Banyak pengguna internet memberikan pendapat positif terhadap Lafiye, sehingga membantu membentuk kepercayaan kepada merek yang semakin kuat. Menurut Raisa dan Ahmadi, 2022 dalam (Latifa, 2024) aktivitas *public relations* perusahaan turut menjaga konsistensi komunikasi dan reputasi merek di mata audiens. Kombinasi keduanya berperan penting guna menaikkan *brand trust*, karena konsumen kian yakin terhadap kualitas dan nilai yang terdapat pada Lafiye.

Penelitian ini memiliki fokus pada upaya mengidentifikasi faktor-faktor yang secara langsung berperan dalam membentuk kepercayaan merek. Oleh karena itu, penelitian tidak melibatkan variabel lain yang berfungsi sebagai perantara dalam model penelitian. Dari sudut pandang metodologis, penerapan model hubungan langsung seperti pengaruh citra merek terhadap *brand trust*, kualitas produk terhadap *brand trust*, serta *influencer marketing* terhadap *brand trust* diklasifikasikan sebagai model yang bersifat parsimony. Model tersebut tetap dinilai valid karena mampu menyajikan kerangka analisis yang sederhana namun efektif dalam menguji pengaruh utama dari masing-masing variabel independen.

Lafiye merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan Fira Assegaf, yaitu *content creator* di dunia *fashion* yang juga dikenal dengan nama Sashfir. Menurut Basu *et al.*, 2022, dalam (A. A. L. K. Putri & Cahyaningrum, 2025) Lafiye berdiri sejak tahun 2016, Lafiye mengusung konsep fesyen bertema “*Minimalist but Elegant*”, dengan keyakinan bahwa gaya dapat dieksplorasi lebih luas melalui desain simpel. Slogan mereka, “*Cultivate Beauty in Versatility*”, bermakna jika hal yang dikenakan seseorang mewakili keindahan dirinya, dan melalui Lafiye, setiap individu dapat mengekspresikan kecantikannya dengan cara yang unik. Brand ini menawarkan berbagai model dan pilihan warna bagi pecinta fesyen muslim.

Adanya persaingan pada bisnis fesyen di Indonesia yang baik dari bisnis fesyen internasional atau lokal yang bertambah kencang, merek – merek lokal seperti Lafiye dihadapkan dengan tantangan untuk membentuk dan menjaga kepercayaan konsumen. Menurut Prabowo *et al.* (2025) dalam jurnal Eksplorasi Promosi Berbasis *Social Media Marketing* Dan *Brand Image: Identifikasi Impulsive Buying Behaviour* Melalui *Customer Engagement* Pada Konsumen Brand Fashion ZARA Di Kota Medan persaingan antara merek-merek Indonesia juga internasional menimbulkan pergerakan yang lumayan rumit. Berbagai merek, yang sudah dikenal atau yang baru muncul, terus berusaha menghadirkan produk yang paling mampu memenuhi preferensi konsumen. Namun, banyak merek yang mengalami hambatan dalam menjaga konsumen akibat cara pemasaran kurang efektif, khususnya pada aspek promosi dan keterlibatan konsumen. Selain itu, perubahan perilaku konsumen kini kian selektif untuk menentukan pilihan merek fesyen. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, namun juga memperhatikan kualitas, desain, serta citra atau *brand image* yang

melekat pada suatu merek.

Tantangan penting lainnya yaitu cara konsumen dengan menilai merek dengan cepat lewat media *online* di mana citra merek menjadi tumpuan awal untuk membentuk kesan konsumen tentang suatu merek. Menurut Tjiptono dan Diana, 2020 dalam (Hawala *et al.*, 2025) citra merek yang baik bisa menaikkan kepercayaan konsumen kepada merek sampai memperkuat kedudukan merek pada pasar digital (Aenaya & Sulhaini, 2024). Kualitas produk termasuk pemahaman konsumen pada bahan, kenyamanan, *finishing*, dan *value for money* merupakan aspek penting pada pembelian secara *online*, karena konsumen tidak bisa langsung merasakan produk sebelum melakukan pembelian. Pemahaman kualitas produk berpengaruh pada minat beli dan *brand trust* (Pravitasar *et al.*, 2024).

Terdapat penelitian terdahulu mengenai tentang merek, kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand trust*. Penelitian oleh (Issalillah *et al.*, 2022) dalam jurnal *Journal of Science, Technology and Society* dengan judul *The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust*, bertujuan guna mengetahui dampak citra merek dan komunikasi merek terhadap kepercayaan merek. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda. Dari analisis data, bisa diambil kesimpulan variabel citra merek mempunyai peran nyata dalam membentuk kepercayaan merek. Penelitian lainnya oleh (Andriyani *et al.*, 2025) dalam jurnal *Jurnal Visi Manajemen* yang meneliti Pengaruh *Influencer Credibility*, *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* Terhadap Brand Trust (*Potato Kriwil*) di Kota Bengkulu, dengan hasil menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer*, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepercayaan merek (Kentang Kriwil) di Kota Bengkulu ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$). Selanjutnya penelitian oleh (Rachma & Borshalina, 2024) dalam jurnal *The 1st International Student Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE)* dengan penelitian *The Influence Of Overclaims, Perceptions Of The Product Quality, And The Influence Of Influencer On Customer Trust In Market Skincare Product In The Social Media Era* dengan hasil bahwa variabel *influencer*, kualitas produk, dan *overclaim* semuanya berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya sudah mengkaji hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, serta pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand trust*, terdapat beberapa *research gap* yang butuh untuk dikaji kelanjutannya. Spesifiknya untuk merek lokal seperti Lafiye, beberapa penelitian terdahulu fokus pada objek pada industri *skincare* atau produk makanan. Sementara penelitian menyangkut *brand trust* pada *brand* spesifik merek fesyen lokal seperti Lafiye masih terbatas. Variabel *influencer marketing* sering kali diukur sebagai aspek kredibilitas belum dianalisis dengan menyeluruh untuk faktor pemasaran *modern* terhadap *brand trust*. Penelitian terdahulu sebagian besar meneliti hubungan antar variabel secara parsial atau terpisah, hanya mengukur pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* dengan parsial atau terpisah, dengan menambahkan variabel tambahan atau mediasi seperti keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji tiga variabel Citra merek, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap *Brand Trust* tanpa menggunakan variabel tambahan seperti mediasi. Karena itu, penelitian ini penting dilaksanakan untuk

mengisi celah keterbatasan tersebut.

Pemilihan Lafiye sebagai objek berlandaskan dengan era digital, di mana merek dipengaruhi media sosial dan *endorsement influencer* menjadi sesuatu yang krusial untuk membangun gambaran dan kepercayaan konsumen, utamanya pada bidang fesyen. *endorsement influencer* merupakan hal penting untuk membentuk perencanaan yang akan digunakan Lafiye guna menaikkan citra merek dan kepercayaan konsumen. *Endorsement influencer* adalah kerja sama di antara merek dan individu yang mempunyai pengaruh kepada pengikutnya. Upaya ini bukan hanya guna mengembangkan cakupan promosi, melainkan juga membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) dengan kredibilitas dan orisinalitas *influencer*. Menurut Mutiah & Marliani (2024) *influencer* punya ketepatan nilai dan gaya dengan merek dapat mengakibatkan efek *trust transfer*, merupakan peralihan kepercayaan dari *influencer* pada merek yang diendorse.

Perubahan perilaku konsumen menyebabkan persaingan merek yang kian ketat terutama pada bidang fesyen membuat merek harus bertindak hanya untuk dikenal tetapi juga harus dipercaya oleh konsumen. Dengan itu, penelitian berfokus pada bagaimana citra merek kualitas produk dan *influencer marketing* mempengaruhi *brand trust* sangat relevan untuk merek lokal seperti Lafiye. Penelitian ini memiliki urgensi bagi bidang fesyen lokal Indonesia, yang sering kali mengalami tantangan untuk membedakan mereknya, menggapai standar kualitas yang diinginkan konsumen, dan bekerja sama untuk mencapai kepercayaan lewat sosial media. Meliputi perpaduan variabel citra merek, kualitas produk dan *influencer marketing* terhadap *brand trust*, menghasilkan dampak manajemen untuk Lafiye guna menyusun strategi pemasaran

digital, memilih *influencer* yang tepat dan memperkuat kualitas produknya. Terdapat beberapa *brand* pesaing bagi Lafiye pada bidang fesyen, yaitu Zoya, Rabbani dan Elzatta.

Tabel 1.1 Data Pesaing Lafiye

Brand	Kekuatan	Pemasaran	Citra Merek	Tantangan bagi Lafiye
Zoya	Posisi kuat pada kategori hijab, memiliki sertifikat halal, kampanye hijab	<i>Branding</i> konsisten, aktif di media sosial dan <i>e-commerce</i> , Kampanye “Ramadhan Campaign”.	Hijab modern, modis, dan terpercaya dengan nilai	Zoya memperkuat digital dan <i>e-commerce campaign</i> , sehingga Lafiye harus punya diferensiasi digital yang lebih kuat.
	Membangun kepercayaan.			
Rabbani	Kualitas produk konsisten, konsumen muslim yang loyal.	Fokus pada inovasi produk dan pelayanan, aktif dalam promosi musiman dan digital.	Hijab berkualitas, praktis, dan terjangkau untuk keluarga muslim.	Persaingan kualitas dan inovasi produk membuat Lafiye harus menjaga konsistensi premiumnya.
Elzatta	Desain lebih feminim dan elegant, Jangkauan distribusi luas.	Promosi berbasis gaya hidup muslimah modern, kolaborasi dengan selebriti muslimah.	Hijab elegan, lembut, dan berkelas.	Segmentasi pasar mirip dengan Lafiye di hijab premium, sehingga indikasi tumpang tindih pasar.

Brand	Kekuatan	Pemasaran	Citra Merek	Tantangan bagi Lafiye
Lafiye (objek penelitian)	Hijab premium minimalis dan eksklusif, kolaborasi dengan <i>influencer</i> , pengalaman pembelian dengan sistem <i>war.</i>	Fokus pada media sosial dan <i>influencer</i> marketing, menonjolkan eksklusivitas dan pengalaman pembeli.	Premium, eksklusif, dan berpaku pada gaya modern.	Harus mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah inovasi pesaing, perlu diferensiasi digital dan konten yang kuat.

Sumber data : Diolah oleh peneliti berdasarkan Hayati & Pramesti (2021), Yuniwinarti & Zed (2023), Handayani *et al.* (2024).

Persaingan yang kuat pada bidang fesyen, Lafiye menegaskan kedudukannya dengan unik, yaitu hijab premium minimalis, kolaborasi *influencer*, eksklusifitas sampai pengalaman pembeli yang berbeda karena adanya sistem *war.* Konsumen pada hijab premium bahkan sampai dengan suka rela menabung demi produk yang menurut konsumen eksklusif Handayani *et al.* (2024). Keberlangsungan pesaing bergantung pada merek yang menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen dan terus memperkuat citra merek. Data menunjukkan jika merek yang awalnya naik bahkan dapat mengalami penurunan jika tidak mengikuti perkembangan dan perubahan konsumen (Handayani *et al.*, 2024).

Bagi merek lokal seperti Lafiye, topik mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *influencer marketing* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi sangat menarik untuk diteliti karena ketiganya merupakan variabel yang relevan dalam dinamika pemasaran digital saat ini. Citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk mampu mengurangi keraguan konsumen sekaligus memperkuat keyakinan terhadap merek. Di sisi lain, *influencer*

marketing semakin menambah daya tarik penelitian ini mengingat fenomena *influencer* dan kegiatan *endorsement* kini telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, khususnya di industri *fashion* dan *modest wear* di Indonesia. Oleh karena itu, menelusuri bagaimana peran *brand trust* dapat memperkuat hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan *influencer marketing* akan memberikan pemahaman yang mendalam baik dari sisi teoritis maupun praktis bagi merek yang beroperasi di lingkungan digital seperti Lafiye.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *brand trust* Lafiye?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap *brand trust* Lafiye?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap *brand trust* Lafiye?
4. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *brand trust* Lafiye?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap *brand trust* Lafiye.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap *brand trust* Lafiye.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* Lafiye.
4. Untuk Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand trust* Lafiye.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian mempunyai tujuan bisa menghasilkan peran serta guna perkembangan pengetahuan, terutama pada bidang pemasaran. Hasil penelitian bisa menambah literatur tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*, utamanya di konteks merek lokal. Selanjutnya, penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai literatur untuk peneliti berikutnya yang nantinya meneliti dengan gambaran yang sejenis dengan pendekatan kuantitatif atau dengan tambahan variabel lainnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk merek Lafiye, hasil penelitian ini ditujukan bisa dijadikan sebagai penilaian guna melakukan strategi pemasaran yang lebih relevan, utamanya untuk mewujudkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan yang didapat pada penelitian ini bisa digunakan sebagai :

- a. Evaluasi strategi citra merek yang sudah digunakan.
- b. Meningkatkan kualitas produk berlandaskan keinginan konsumen.
- c. Menetapkan *influencer* yang bisa memperkuat kepercayaan konsumen.