

BAB I

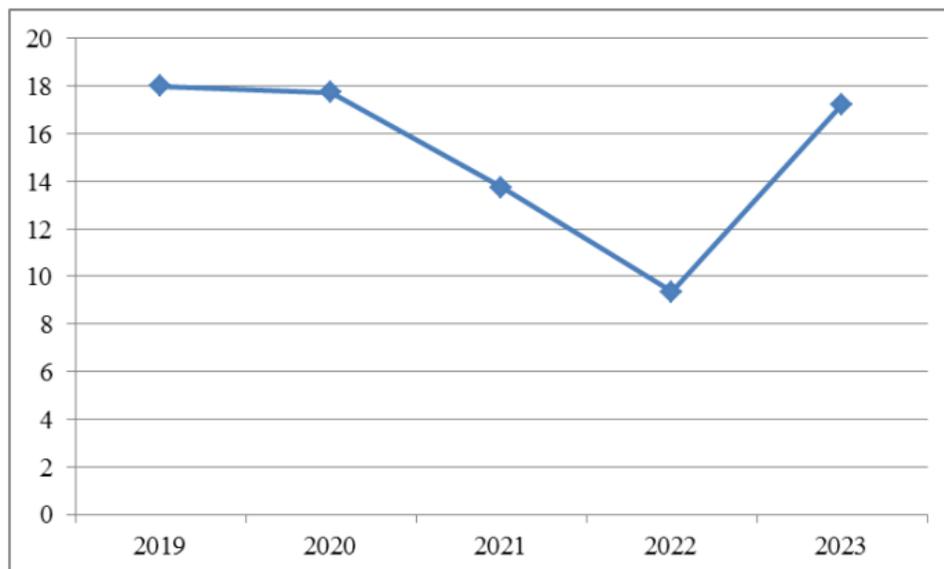
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat luas terhadap pertumbuhan dunia hijab di Indonesia yang sangat beragam. Dengan berkembangnya hijab saat ini, maka setiap toko berusaha memunculkan produk unggulannya atau koleksi-koleksi yang saat ini lagi *trend* dipasaran atau banyak diminati oleh para konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk yang ditawarkan juga jasa yang diberikan pada nilai spiritual yang diyakini akan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini akan muncul asumsi baru bahwa dalam perkembangan dunia pemasaran harus dilandasi oleh kebutuhan pokok dan dasar seorang penjual, diantaranya kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis yang menjadi suatu pedoman dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Trend hijab berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu yang menjelaskan tentang popularitas. Dalam hal ini istilah bisnis hijab akan digunakan dalam arti bisnis atau usaha yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Persaingan usaha dalam pernyataan adalah persaingan usaha yang sehat dan terbebas dari monopoli perdagangan sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 ayat 1 tentang perindustrian “Perindustrian adalah tatanan dan segala kegiatan yang bertalian dengan kegiatan industri”. *Industry* adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah

bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya *industry* sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi termasuk jasa *industry*. Menurut pasal 1 angka 1 UU 3/1982, menyebutkan bahwa usaha hijab mengharuskan untuk mempunyai surat izin yang sah, dan mengikuti peraturan dan kebijakan dari pasal tersebut. Salah satu untuk meneliti hijab adalah untuk memahami bagaimana budaya, identitas, dan nilai-nilai masyarakat tercermin dalam pakaian dan gaya. Hijab juga dapat membantu dalam memahami *trend* konsumen, perkembangan industri, dan dampak sosial serta lingkungan dari produksi dan konsumsi pakaian. Selain itu juga dapat memberikan wawasan tentang inovasi dalam desain, material, dan teknologi yang membentuk masa depan *Industry Hijab*.

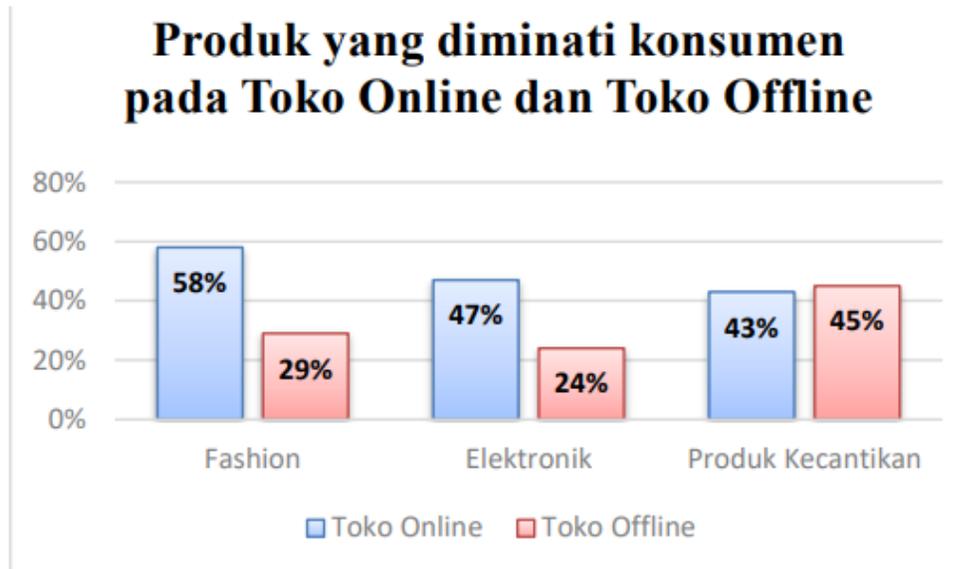


Sumber : <https://dataindonesia.id>

Gambar 1.1
Perkembangan Industri Hijab di Indonesia Tahun 2019-2023

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa adanya kenaikan dan penurunan industri hijab, maka dari itu sangat tertarik untuk mendalaminya khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan industri pada hijab.

Beberapa tahun terakhir, tren hijab di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat. Kemunculan tren ini tercermin melalui berbagai jenis hijab yang semakin beragam. Peningkatan preferensi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hijab masih tetap disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Angka ekspor hijab di Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 2,85 miliar meningkat sebesar 39,86% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri muslim di Indonesia termasuk hijab, pakaian, dan produk lainnya. Peluang pasar hijab telah mendorong berbagai merek lokal untuk bersaing secara kreatif dalam memenuhi permintaan dengan membandingkan produk mereka (Leasfita et.al, 2023). Oleh karena itu, berbagai merek hijab lokal kini tersedia untuk memenuhi kebutuhan hijab. Hal ini membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan standar produknya masing-masing. Memahami faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting dan mungkin akan memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian dan ingatan merek atas layanan, produk, dan perusahaan. Konsumen selalu merasakan satu kebiasaan setelah membeli suatu produk atau setelah mengkonsumsinya. Penelitian tentang hijab juga dapat membantu memahami bagaimana pemakaian hijab mempengaruhi persepsi diri, interaksi sosial, dan pengalaman individu muslimah dalam berbagai konteks baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam industri hijab secara keseluruhan.



Sumber : Databoks, (2025)

Gambar 1.2
Grafik Produk yang di Minati Konsumen Tahun 2025

Dari hasil grafik Databoks, menunjukkan bahwa mayoritas warga Indonesia lebih menyukai membeli pakaian pada toko *online* daripada membeli pada toko *offline*. Grafik diatas menunjukkan hanya 29% responden yang belanja barang *fashion* ditoko *offline*, dan 58% menggunakan toko *online*, bisa dinyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih toko *online* untuk berbelanja. Serta pada grafik diatas pasar hijab merupakan produk yang sangat diminati, terutama hijab muslimah, Menurut Rachmawati. et.al, (2020). Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk hijab, didorong oleh kebutuhan masyarakat terhadap pakaian dan hijab. Industri yang produknya berkualitas tinggi cenderung menjualnya dengan harga yang mahal. Salah satu produsen yang masih bertahan di pasaran di tengah persaingan dengan produk

berkualitas tinggi namun harganya sangat terjangkau adalah "Nadiraa Hijab", yang membuat hijab dengan berbagai varian warna serta model dan selalu menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan tren saat ini.

Tabel 1.1 Kategori Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2022-2024

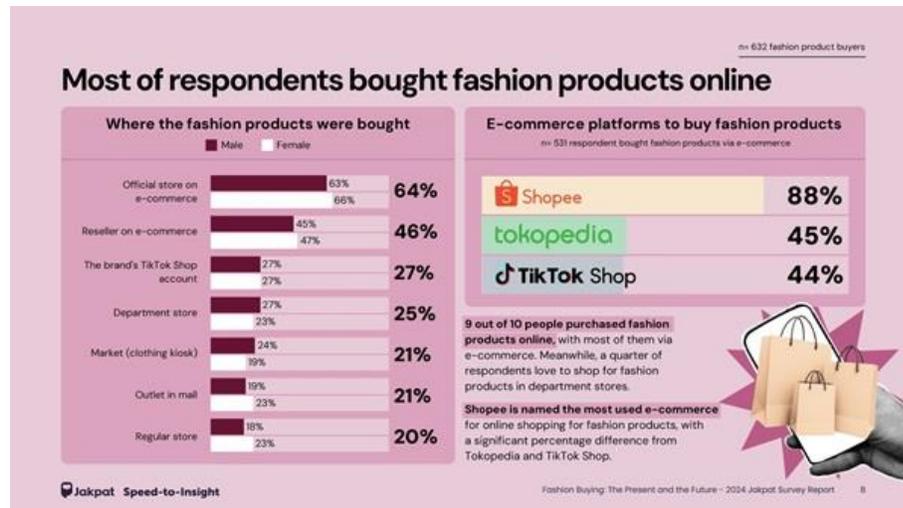
Kategori Usaha	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023	Kenaikan (%)	Tahun 2024
Pakaian	957	2,27%	983	1,42%	997
Hijab	524	9,54%	579	17,79%	682
Aksesoris	367	27,5%	468	9,61%	513
<i>Lifestyle</i>	321	22,%	360	2,51%	343

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, (2024)

Menurut tabel 1.1 pertumbuhan ini terutama terjadi di sektor hijab, meskipun secara keseluruhan industri *fashion* termasuk subsektor aksesoris dan *lifestyle*. Ini terjadi karena industri *fashion*, terutama di sektor hijab, mempunyai pengusaha yang sangat besar daripada sub sektor yang lain. Dalam konteks ini, *fashion hijab* yang sedang populer saat ini, termasuk dalam kategori usaha pakaian dengan permintaan yang tinggi diposisi kedua.

Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk saling berinteraksi tanpa campur tangan perusahaan, sehingga rekomendasi dari sesama konsumen menjadi lebih meyakinkan. Mengelola *E-WOM* secara efektif adalah tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan di era digital. Salah satu aspek penting dalam pengelolaan *E-WOM* adalah memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti rasa memiliki, reputasi, dan keinginan untuk membantu. Perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga

mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif secara online. Selain itu, menjaga citra baik dalam benak konsumen menjadi langkah strategis untuk mempertahankan posisi di pasar.



Sumber : DataIndonesia.id, (2025)

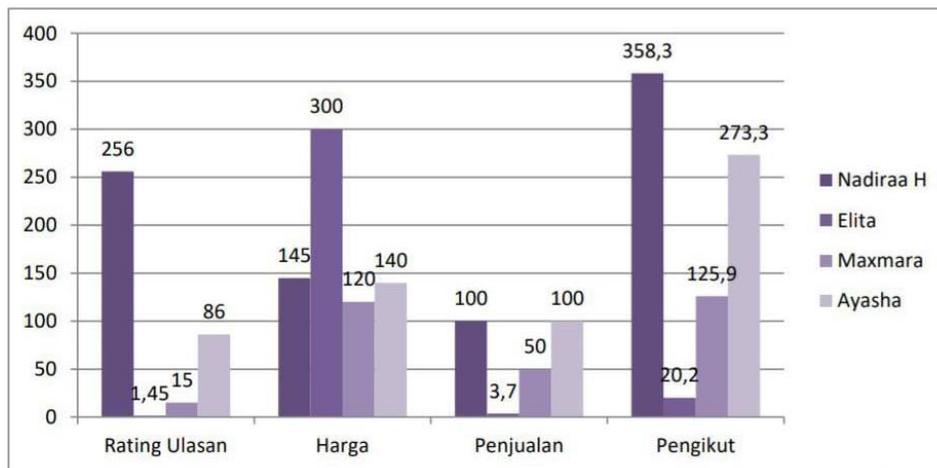
Gambar 1.3 Responden Membeli Produk *Fashion* di *E-commerce* Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.3 Pembelian online mendominasi, dengan 9 dari 10 orang melakukan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*. Shopee menjadi *platform* paling populer, jauh mengungguli Tokopedia dan TikTok Shop. Namun, sekitar 25% konsumen masih memilih berbelanja di department store. Secara keseluruhan, harga menjadi pertimbangan utama bagi 70% pembeli, diikuti oleh model dan bahan produk. Responden terdiri dari berbagai kelompok umur dan status sosial ekonomi. Gen Z lebih fokus pada pakaian dengan bahan berkualitas, sementara milenial lebih peduli pada harga. Di segmen pakaian formal, Gen Z memprioritaskan harga, sedangkan milenial memperhatikan model pakaian.

Generasi Z, yang lahir pada rentang waktu 1995 hingga 2010 merupakan generasi setelah milenial dengan ciri khas tersendiri dalam pola konsumsi mereka (Firamadhina & Krisnani, 2021). Cara generasi Z menyesuaikan identitas pribadinya dengan mengikuti tren yang tengah *booming* atau populer (Purnamasari, 2023). Berdasarkan laporan dari Indonesia generasi Z sebanyak 72% generasi Z menggunakan media sosial selama lebih dari tiga jam setiap harinya, mencerminkan keterlibatan tinggi dalam hal mengkonsumsi konten digital yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap tren. Generasi tersebut yang kini banyak diwakili oleh mahasiswa, menjadi sorotan dalam dunia pemasaran karena kecenderungan yang kuat dalam mengikuti perkembangan tren. Fenomena dalam beberapa tahun terakhir industri hijab muslimah berkembang dengan cepat dan presentasinya sangat positif. Fakta menunjukkan bahwa trend pakaian muslimah adalah modifikasi sosial yang diakui cukup menarik, peningkatan selera dan *style*.

Tiktok merupakan *platform* vidio pendek yang memungkinkan penggunanya berimajinasi dan mengepresikan ide secara bebas dalam bentuk vidio pendek. TikTok memiliki penggunaan berusia 16 hingga 24 tahun, lebih dari 40% dan sbesar 90% penggunaan tersebut membuka aplikasi lebih dari sekali dalam sehari. Dengan minat pengguna Tiktok yang sangat tinggi membuat Tiktok *upgrade* beberapa fitur terbaru yang mempermudah para penjual dengan cara memasarkan produknya melalui *platform* video pendek (Gine, 2021:1). Media sosial Tiktok ini pada awalnya hanya menyajikan hiburan bagi penggunanya dengan fitur vidio disertai musik yang berdurasi waktu sekitar 15-60. Dan sejak tahun 2021 Tiktok meluncurkan fitur terbarunya yaitu

fitur Tiktok Shop dalam hal pemasaran, sehingga semakin menjadi daya tarik dan minat pengguna media sosial. TikTok dijadikan andalan oleh banyak perusahaan ternama sebagai media pemasaran, yang menjadikan TikTok semakin hari semakin berkembang pesat (Hafizah Nurul, 2023:2).



Sumber : TikTok, (2025)

Gambar 1.4
Data Penjualan Merek Hijab di *Marketplace* TikTok Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.4 terkait data penjualan dapat dilihat toko Nadira Hijab dengan ulasan sebanyak 25.600 ulasan, dengan harga 14.500, penjualan lebih dari 10.000 Pcs. Segmentasi pasar merupakan sebuah proses pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Penulis mengambil toko yang memiliki segmentasi pasar yang sama, yaitu segmen kelas sosial menengah ke bawah. Kualitas produk sangat penting karena kualitas produk merupakan sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan, sehingga semakin tinggi kesesuaian keinginan konsumen maka akan semakin bagus pula kualitas dari suatu produk dan kepuasan konsumen juga semakin

tinggi. Calon konsumen atau calon pembeli sangat memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas produk karena efek kenyamanan untuk dikenakan ditentukan dari kualitas suatu produk tersebut.

Nadiraa Hijab merupakan salah satu penjualan hijab yang memiliki konsumen yang banyak di daerah Yogyakarta produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan tidak pasaran, sehingga banyak menarik minat pembeli dan kemudian para pembeli menjadi berlangganan pada Nadiraa Hijab, sehingga dari segi konsumen memiliki pelanggan tetap. Kualitas yang terjaga membuat Nadiraa Hijab masih ramai konsumen. Di tahun awal sendiri Nadiraa Hijab ingin mengubah pemikiran masyarakat sekitar meskipun tampil dengan busana muslim tetap terlihat modis dan trendi. Namun Nadiraa Hijab memiliki trend penjualan yang menurun dari tahun 2019 sampai 2024.

Tabel 1.2
Nilai Penjualan Nadiraa Hijab di TikTok Shop Tahun 2024

Tahun	Penjualan	Target	Selisih	Ketercapaian Target	Keterangan
2019	Rp. 843.099.300	750.000.000		93.099.300	Tercapai
2020	Rp. 789.560.000	750.000.000	-53.539.300	39.560.000	Tercapai
2021	Rp. 745.562.600	750.000.000	-43.997.400	-4.437.400	Tidak Tercapai
2022	Rp. 712.500.000	750.000.000	-33.062.600	-37.500.000	Tidak Tercapai
2023	Rp. 678.650.500	750.000.000	-33.849.500	-71.349.500	Tidak Tercapai
2024	Rp. 450.500.000	750.000.000	-228.150.500	-299.500.000	Tidak Tercapai
Total	Rp. 4.219.872.400			-280.127.600	
Rata-rata	Rp. 703.312.067				

Sumber : Nadiraa Hijab, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 adanya penurunan penjualan yang menggambarkan adanya permasalahan dari penurunan minat beli. Jika toko tidak dapat mengikuti *trend*

hijab terbaru atau tidak memiliki stok yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini, hal ini dapat menyebabkan penurunan minat beli. Konsumen mungkin beralih ke toko lain yang menawarkan produk yang lebih sesuai dengan tren. Persaingan yang ketat dari toko hijab dan merek lainnya dapat menyebabkan penurunan minat beli jika toko tidak mampu bersaing secara efektif dalam hal harga, kualitas, atau layanan. Selain itu rata-rata didominasi target penjualan tidak tercapai.

Tabel 1.3
Data Jumlah Pengguna Aktif Member Nadiraa Hijab Tahun 2023-2024

No	Bulan	2023	Perubahan	2024
1	Januari	218	-3,7%	210
2	Februari	225	-13,3%	195
3	Maret	310	-35,5%	200
4	April	282	29,4%	199
5	Mei	284	-34,2%	187
6	Juni	255	-23,5%	195
7	Juli	217	-23,0%	167
8	Agustus	303	-33,7%	201
9	September	215	3,3%	222
10	Oktober	289	-46,0%	158
11	November	276	-40,9%	163
12	Desember	269	36,4%	171
Total		3.143		2.242

Sumber : Nadiraa Hijab

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat data jumlah member pengguna aktif member Nadiraa Hijab terdapat perubahan yang fluktuatif namun pada tahun 2024 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2023. Penurunan ini dikarenakan pelanggan tidak kembali membeli produk dalam kurun waktu 1 tahun dan menggunakan member Nadiraa Hijab. Turunnya jumlah pengguna member berarti terdapat pada loyalitas pelanggan dimana penurunan ini juga dikarenakan adanya pesaing yang baru dan yang

lebih inovatif sehingga Nadiraa Hijab kehilangan loyalitas pelanggannya, penurunan pengguna member tersebut diindikasikan terjadinya masalah.

Masalah *trend* hijab bisa bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk perubahan tren mode, persaingan dengan butik lainnya, preferensi konsumen, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Tren mode dalam busana hijab dapat berubah dengan cepat, yang dapat menyebabkan kesulitan bagi pelaku usaha untuk tetap selaras dengan preferensi konsumen. Nadiraa hijab mungkin mengalami tekanan untuk terus memperbarui stok dengan tren terbaru, yang bisa menjadi tantangan logistik dan finansial. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya menjadi *brand* hijab muslim yang banyak diminati di kalangan konsumen banyak hal yang seharusnya perlu diperhatikan oleh Nadiraa hijab, salah satunya ialah minat beli konsumen. Dengan memperhatikan minat beli *brand* dapat dengan mudah mempertimbangkan strategi pemasaran yang paling sesuai yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya (Ramadhani & Nadya, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli ialah melalui periklanan. Periklanan sudah eksis sejak dahulu dan seperti menjadi keharusan bagi *brand* untuk mengiklankan produk yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Nadiraa hijab juga mengenalkan produknya sebagai produk yang nyaman untuk digunakan sehari-hari namun tetap modis dan trendi. Kemudian Nadiraa hijab memasarkan produknya secara online melalui website resmi, sosial media serta *e-commerce*. Sebagai *brand* hijab yang banyak diminati sangat penting bagi Nadiraa hijab untuk memikirkan dan menentukan strategi yang paling tepat untuk memasarkan dan menjual produknya.

Berkaitan dengan tabel 1.3 yang menunjukkan adanya penurunan nilai member penulis mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan *google form* kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian di Nadiraa Hijab. Selanjutnya hasil dari penelitian pendahuluan penulis sajikan dalam tabel dibawah ini, untuk memberikan gambaran mengenai dimensi yang dijelaskan oleh (Ferdinand 2019:183) menyatakan bahwa “Kinerja pemasaran dapat di ukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengembalian keputusan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan”. Berikut adalah hasil dari penelitian awal terhadap konsumen Nadiraa Hijab :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Konsumen Nadiraa Hijab

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
Keputusan Pembelian								
1	Saya memilih Nadiraa Hijab ketika ingin membeli produk di <i>E-commerce</i>	6	14	7	2	1	3,73	Baik
2	Saya mengetahui adanya Nadiraa Hijab dalam industri <i>E-commerce</i> merupakan keputusan yang tepat	8	9	7	5	1	3,60	Baik
Kepuasan Pelanggan								
1	Saya merasa pelayanan yang diberikan Nadiraa Hijab memuaskan	8	9	9	3	1	3,67	Baik
2	Saya merekomendasikan produk Nadiraa Hijab karena memuaskan	6	9	9	5	1	3,47	Baik
Loyalitas Pelanggan								

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Nadiraa Hijab	3	3	8	10	6	2,57	Kurang Baik
2	Saya merasa produk Nadiraa Hijab menjadi pilihan bagi saya dalam memenuhi kebutuhan	3	3	9	9	6	2,60	Kurang Baik
Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30) Nilai rata-rata = Jumlah rata-rata : Jumlah Pernyataan								

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 yang melibatkan 30 responden konsumen Nadiraa Hijab terdapat beberapa indikator yang diindikasikan mempengaruhi kinerja pemasaran pada Nadiraa Hijab diantaranya yaitu loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata 2,60.

Variabel-variabel yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diduga mengalami permasalahan, ditandai dengan perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas serta kurangnya ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang pada Nadiraa Hijab. Data diatas mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Nadiraa Hijab.

Berdasarkan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki nilai paling rendah berada pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai variabel tersebut.

Sejalan dengan pendapat Sumiyati & Yulian (2021:6) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor dari minat beli ulang yaitu budaya (*culture*), kelas sosial (*sosial class*), suasana toko (*store atmosphere*), nilai konsumen (*customer value*), pengalaman konsumen (*customer experience*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Penurunan tingkat loyalitas pelanggan ini ini dapat disebabkan karena rata-rata konsumen akan membeli suatu produk atau jasa yang mereka sudah tahu akan merek tersebut, sehingga mereka cenderung akan percaya dan akan mengambil produk tersebut untuk dilakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi.

Hasil penelitian pendahuluan yang telah diuraikan mengenai kinerja pemasaran, peneliti melakukan penelitian tambahan mengenai faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi minat beli pada Nadiraa Hijab, dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi dalam Kholidah & Ardyansyah (2023:124) bauran pemasaran adalah alat bagi pemasran yang terdiri dari berbagai strategi suatu program pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berhasil diimplementasikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan permasalahan dalam produk dan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara daring melalui *google form* untuk mengetahui mengenai tanggapan konsumen terkait bauran pemasaran pada Nadiraa Hijab. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti yang akan disajikan melalui tabel pada berikutnya.

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Konsumen
Nadiraa Hijab

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
<i>Product</i>								
1	Brand image dari Nadiraa Hijab dapat dipercaya karena penyedia hijab terbaik	1	2	13	12	2	2,60	Kurang Baik
2	Produk yang ditawarkan pada Nadiraa Hijab memiliki reputasi atau track record yang baik	0	4	12	11	3	2,57	Kurang Baik
<i>Price</i>								
1	Harga yang ditawarkan oleh Nadiraa Hijab sesuai dengan kualitas yang berbeda	3	17	6	3	1	3,60	Baik
2	Harga yang ditawarkan Nadiraa Hijab relatif terjangkau dibanding pesaing sejenis	3	14	10	2	1	3,53	Baik
<i>Place</i>								
1	Lokasi Nadiraa Hijab sangat strategis dan mudah dijangkau	9	10	5	5	1	3,70	Baik
2	Lokasi Nadiraa Hijab dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	4	12	9	4	1	3,47	Baik
<i>Promotion</i>								
1	Saya selalu mencari informasi atau ulasan konsumen lain (<i>E-WOM</i>) mengenai produk hijab yang dijual sebelum membeli	1	3	12	11	3	2,60	Kurang Baik
2	Informasi yang disampaikan Nadiraa Hijab melalui internet sangat jelas dan menarik	3	13	10	4	0	3,50	Baik
<i>Process</i>								
1	Proses pembayaran pada Nadiraa Hijab sangat mudah	9	14	3	3	1	3,90	Baik
2	Proses pemesanan pada Nadiraa Hijab sangat mudah dan cepat	9	18	2	1	0	4,17	Baik
<i>People</i>								
1	Admin Nadiraa Hijab sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen	7	15	5	3	0	3,87	Baik

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata	Kriteria
2	Admin Nadiraa Hijab ramah serta mampu memberikan informasi secara jelas	3	13	10	4	0	3,50	Baik
<i>Physical Evidence</i>								
1	Suasana pada Nadiraa Hijab nyaman, luas dan terang	10	14	4	1	1	4,03	Baik
2	Desain Nadiraa Hijab memiliki keunikan	3	13	10	4	0	3,50	Baik
Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30) Nilai rata-rata = Jumlah rata-rata : Jumlah Pernyataan								

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pendahuluan pada tabel 1.5 mengenai kondisi bauran pemasaran pada Nadiraa Hijab dapat diketahui bahwa faktor permasalahan diduga mempengaruhi bauran pemasaran yaitu variabel yang ditandai dengan warna kuning diduga memiliki permasalahan karena memperoleh hasil rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Nadiraa Hijab mengacu pada variabel *Product* (produk) pada *brand image* yang memperoleh nilai sebesar 2,60 dan variabel *Promotion* (promosi) pada *e-wom* memiliki nilai rata-rata yang sama sebesar 2,60. Salah satu faktor yang penting memudahkan konsumen tertarik dengan produk yang diminati yaitu inovasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Smith (2021:3), variasi produk memiliki peran dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong inovasi serta kreativitas dalam menciptakan suatu produk. Ketika sebuah perusahaan

menawarkan berbagai pilihan produk, konsumen merasa lebih dihargai dan terpuaskan kebutuhannya. Ragam produk memberikan kesan inovatif dan responsif terhadap keinginan pasar yang beragam.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *E-WOM* atau *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan *E-WOM* ini merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian secara berulang dan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, karena pada dasarnya *E-WOM* ini mudah diakses oleh konsumen dalam komentar atau persepsi suatu produk ataupun jasa.

Citra bagi suatu merek merupakan suatu hal yang saling berakitan dengan erat. Dimana citra ini membentuk suatu persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek ini biasa kita kenal juga dengan *brand image*. *Brand Image* atau citra merek ini merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand tertentu. *Brand image* adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. Pelanggan akan merasa senang jika kebutuhannya terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah diterimanya akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting sebuah brand dapat dikatakan kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Permana et., al, 2024) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin baik *image* produk yang kita jual, maka semakin

besar pula intensitas pembelian secara berulang dan loyalnya konsumen terhadap produk atau jasa yang kita jual.

Loyalitas pelanggan yang baik memberikan dampak positif sehingga konsumen membeli ulang produk dan loyal kepada perusahaan. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dilihat dari kepuasan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk atau jasa tersebut karena telah memenuhi kebutuhannya. Sehingga perusahaan harus bekerja keras untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan perusahaan dituntut cermat melihat keinginan pelanggan sehingga harapannya terpenuhi, karena ketika pelanggan sampai ketahap loyal maka perusahaan dapat dikatakan telah mencapai suatu prestasi yang baik, karena mampu menjadikan pelanggan setia. Kemudian, berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten oleh Supertini et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Aprileny et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al., (2020) dan Aprileny et al., (2022) terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan atau gap dalam penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil.

Berdasarkan uraian latar belakang , fenomena permasalahan dan penelitian pendahuluan yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK NADIRAA HIJAB” (Survei Pada Konsumen Nadiraa Hijab Di TikTok).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka masalah dapat diidentifikasi. Identifikasi masalah yang berkaitan dengan variabel *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana terdapat masalah pada variabel tersebut. Penulis mengkaji fenomena ini dan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah yang ada dalam konteks penelitian. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan di teliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti telah melakukan identifikasi masalah yang terjadi pada Nadiraa Hijab yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut :

1. Subsektor perkembangan industri hijab mengalami penurunan grafik yang signifikan dibandingkan dengan industri lainnya di Indonesia.
2. Jenis produk berdasarkan jenis hijab yang diminati konsumen pada toko *online* dan toko *offline*.

3. Diantara sebagian responden membeli produk hijab pada toko online di *E-commerce* Tiktok masih berada pada tingkat kurang diminati.
4. Kategori pelaku usaha fashion berada pada posisi kedua dalam perdagangan dan perindustrian yang paling banyak digunakan di Kota Bandung.
5. Data penjualan merek hijab di *marketplace* TikTok mengalami penurunan dibandingkan dengan platform *marketplace* lain..
6. Data nilai penjualan Nadiraa Hijab mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target untuk melakukan promosi ditiktok.
7. Data jumlah pengguna aktif member Nadiraa Hijab mengalami penurunan dan konsumen tidak kembali untuk membeli produk di tiktok.
8. Hasil penelitian pendahuluan bahwa variabel *e-wom* produk Nadiraa Hijab menunjukkan hasil kurang baik.
9. Hasil penelitian pendahuluan bahwa variabel brand image produk Nadiraa Hijab menunjukkan hasil kurang baik.
10. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan produk Nadiraa Hijab kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dan di jelaskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-wom* pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok?

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh antara *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan :

1. Tanggapan konsumen mengenai *e-wom* (ulasan) pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* (citra merek) pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok?
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok.
4. Besarnya pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada produk Nadiraa Hijab di platform TikTok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian

ini, dan hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis serta dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi agar dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Serta memberikan pemahaman lebih jauh mengenai *E-Wom* dan *Brand Image* pada Nadiraa Hijab sehingga dapat mengukur Loyalitas Pelanggan. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya untuk dijadikan referensi dengan melengkapi keterbatasan penelitian ini, antara lain memperluas indikator dalam setiap variabel penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Nadiraa Hijab, perguruan tinggi, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan penulis lebih luas mengenai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai *E-Wom*, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan serta dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan mengenai *E-Wom* dan *brand image* pada Nadiraa Hijab.
- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta melakukan kebijakan *e-wom* yang menyangkut *brand image* pada Nadiraa Hijab. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada Nadiraa Hijab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai masukan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

4. Bagi Konsumen membantu konsumen menyampaikan kebutuhan dan keinginan dengan mengidentifikasi apa yang benar diinginkan sehingga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen, khususnya terkait *e-wom* dan *brand image*. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam peningkatan loyalitas pelanggan.