

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong jejaring sosial menjadi ruang publik yang ideal, dimana partisipasi masyarakat meningkat secara signifikan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam membangun opini dan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk pembelian konsumen (Nuswantoro, 2013, hlm.186). Perkembangan teknologi terutama di bidang media sosial telah memberikan dampak besar terhadap evolusi strategi pemasaran kontemporer. Dalam studi Gonzalez (2020, hlm 120) menyoroti bahwa kemajuan teknologi dalam media sosial telah memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi terkini secara *real-time*. Sejak kemunculannya, media sosial terus mengalami evolusi dari sistem komunikasi sederhana berbasis teks hingga menjadi *platform digital* canggih yang mendukung interaksi berbasis *visual*, *audio*, dan *algoritma* kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Lazanda,2011).

Teknologi digital juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, terutama melalui *platform* media sosial. *E-commerce* terus berkembang seiring dengan peningkatan akses internet, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM) seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi dari *influencer* (Dwidienawati, 2020, hlm 2). Hal ini juga dimanfaatkan oleh *influencer* yang tidak asing bagi masyarakat modern. *Influencer* adalah seseorang yang membangun reputasinya berdasarkan pengetahuan serta keahlian dalam bidang tertentu (Prihantono, 2022, hlm 124)

Dengan semakin meluasnya penggunaan media sosial, pemasaran melalui *Influencer* mengalami perkembangan pesat. Dalam hal persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran melalui *Influencer* dianggap lebih efektif karena mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan *audiens* (Zhang, 2023). Strategi ini memanfaatkan *publik figur* yang memiliki jangkauan luas *platform digital* untuk memperkenalkan produk kepada pengikut mereka. Metode ini dinilai efektif karena *influencer* mampu membangun hubungan yang erat serta kepercayaan dengan *audiensnya*. Biswan (2014, hlm 133) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *Influencer* yang memiliki citra *profesional* di media sosial. Dalam hal ini, *personal branding* menjadi faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan seorang *influencer* dalam menciptakan citra yang *kredibel*, menarik, dan mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pengikut mereka.

Pesatnya perkembangan media sosial telah membuka peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan *influencer* sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau *audiens* secara luas. *Influencer* media sosial melalui daya tarik fisik dan sosialnya, memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan parasosial dengan pengikutnya yang pada akhirnya memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Maryanto, 2024, hlm 194). Sebagaimana dijelaskan oleh Karaduman (2013, hlm. 466) media sosial memberikan kesempatan bagi seseorang untuk mempromosikan diri mereka secara efektif dan menciptakan merek pribadi.

Sejak tahun 2020 hingga 2025, Indonesia telah menyaksikan perkembangan signifikan dalam penggunaan *platform* media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*. Pada tahun 2020 hanya 17% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *TikTok*. Namun, angka ini meningkat menjadi 30% pada tahun 2021 dan mencapai 40% pada tahun 2022, menunjukkan lonjakan sebesar 207,69% sejak awal pandemi *Covid-19*. Pada tahun 2024, terdapat sebanyak 89 juta orang di Indonesia memimpin penggunaan *TikTok* global dengan 157,6 juta pengguna,

melampaui Amerika Serikat dan Brazil. Sementara itu, YouTube dan Instagram tetap menjadi *platform* dominan di Indonesia. Pada tahun 2024, YouTube memiliki 139 juta pengguna (53,8% dari populasi) sedangkan Instagram memiliki 122 juta pengguna (47,3 % dari populasi). Namun, *tren global* menunjukkan bahwa pada tahun 2025, TikTok dan YouTube mendominasi media sosial, sementara Instagram mulai kehilangan momentum.

Perkembangan *teknologi digital* telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis, terutama dalam sektor pemasaran dan penjualan produk melalui platform *online*. Salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah maraknya penggunaan TikTok sebagai media bisnis *online*. TikTok tidak lagi hanya menjadi wadah hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana *E-commerce* yang menjanjikan, terutama melalui fitur TikTok Shop. Platform ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen dengan cara yang kreatif, interaktif, dan berbasis konten visual singkat. Dalam hal ini, strategi bisnis *online* melalui TikTok sangat bergantung pada kekuatan *personal branding influencer*, yang berperan sebagai pihak ketiga untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada *audiens* yang luas.

Perkembangan bisnis *online* di era digital telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih efektif melalui media sosial dan platform *E-commerce*. Model bisnis tradisional seperti toko kecil, warung, hingga pelaku UMKM kini telah banyak bermetamorfosis menjadi entitas bisnis *online*. Menurut Harjadi (2015), bisnis kecil pada awalnya beroperasi secara sederhana dan lokal, namun didorong oleh kebutuhan pasar yang terus berkembang, bisnis-bisnis ini kini menjelma menjadi unit usaha yang potensial dalam sektor digital. Transformasi digital memungkinkan usaha kecil dan menengah seperti @JuanhijabStore memanfaatkan strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti *influencer marketing*, untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah namun berdampak luas. Dalam konteks ini, *personal*

branding influencer menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis, karena dapat membentuk kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Dengan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial, konten yang menarik, dan relasi emosional antara *influencer* dan pengikutnya, bisnis *online* mampu meningkatkan visibilitas produk serta pendapatan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis digital yang mengintegrasikan *personal branding influencer* menjadi pendekatan yang relevan dan potensial untuk mendorong performa penjualan, khususnya dalam pasar *fashion* muslimah yang kompetitif seperti hijab Paris jadul.

Menurut Rosmawati dkk. (2023), digital marketing memiliki berbagai keunggulan seperti kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan luas, serta efektivitas biaya, yang sangat relevan bagi usaha *online* dengan skala kecil hingga menengah. Dalam buku *Pemasaran Bisnis Era Digital*, dijelaskan pula bahwa pemasaran tidak lagi sekadar menjual produk, tetapi merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dimulai sejak sebelum produksi hingga layanan purna jual, untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemanfaatan *influencer* yang memiliki *personal branding* kuat dapat dianggap sebagai investasi pemasaran yang mampu mengubah keputusan konsumen dan berdampak pada peningkatan omzet penjualan secara langsung.

Dengan memanfaatkan *platform* seperti TikTok, *Influencer* dapat menyampaikan informasi produk secara interaktif dan persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang ekonomi yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat (Maryanto, 2024, hlm 195). Pendekatan pemasaran digital melalui *influencer* memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan memotivasi niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Majeed (2021, hlm 1-19) mengungkapkan bahwa berbagi informasi dan keterlibatan

aktif di media sosial memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Personal branding adalah proses strategi yang harus dikelola secara sadar untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi seseorang di hadapan *audiens* (Petruca, 2016, hlm. 391). Dalam pemasaran digital, *personal branding* menjadi faktor kunci bagi *influencer* dalam membangun hubungan dengan pengikut serta memengaruhi *audiens*. *Influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat dapat membentuk persepsi publik yang positif dan meningkatkan kredibilitas mereka dalam merekomendasikan produk (Julicic, 2024, hlm. 348). Dengan demikian, *personal branding* bukan sekedar membangun citra diri, akan tetapi juga proses strategi dalam mengelola reputasi dan nilai yang ingin disampaikan kepada target pasar (Lair, 2005, hlm. 307).

Keberadaan media sosial membuat *personal branding* lebih mudah diakses oleh individu yang ingin mempromosikan diri dan membangun *audiens*. *Platform digital* memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet untuk menciptakan identitas profesional yang unik, membangun kepercayaan, serta membuka peluang karier baru (Petruca, 2016, hlm. 392). Dalam pemasaran modern, *personal branding* memainkan peran penting dalam membentuk identitas unik yang berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (ElMassah, 2019, hlm. 5). Studi oleh Dina & Sabou (2012, hlm 24) menunjukkan bahwa masyarakat cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembeli.

Personal branding yang kuat dapat menciptakan ketertarikan emosional dengan pengikut serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Hal ini terlihat pada *influencer* hijab @ejimai yang memiliki daya tarik melalui konsistensi konten yang ditampilkan, serta tampilan visual yang harmonis antara paras wajahnya yang cantik dan gaya hijab yang dikenakan, sehingga membentuk citra diri yang elegan dan autentik di mata pengikutnya. *Influencer* dengan *personal branding* yang baik dapat membangun loyalitas *audiens* dan

meningkatkan niat beli melalui *endorsement* yang terpercaya. Studi Ahmad (2016, hlm. 456) menunjukkan bahwa *Influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian *audiens* mereka.

Pada era digital, strategi *personal branding* menjadi semakin relevan bagi individu yang ingin membangun citra profesional secara efektif. Menurut Klepping dan Cain (2015) *personal digital branding* merupakan strategi pemasaran diri melalui media sosial guna menciptakan persepsi profesional yang jual. Bagi seorang *influencer personal branding* yang efektif tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk yang mereka endorse. Oleh karena itu, pengelolaan identitas digital yang baik menjadi faktor penting dalam keberhasilan *influencer* dalam membangun loyalitas *audiens* terhadap merek yang mereka promosikan. Studi Subramanain (2017, hlm 74) menjelaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk antara *Influencer* dan pengikutnya dapat menggantikan rekomendasi dari keluarga atau teman, menjadikan *Influencer* sebagai sumber informasi yang akurat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Personal branding merupakan proses membangun identitas unik dan memposisikan diri melalui komunikasi aktif serta evaluasi dampak citra pribadi guna mencapai tujuan pribadi maupun profesional (Khender, 2014, hlm. 35). Proses ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu membangun identitas *personal brand (personal Brand identity)*, memposisikan *personal brand (personal brand assessment)*, dan mengkomunikasikan merek pribadi kepada *audiens* (Khender, 2014, hlm. 36). *Influencer* yang mampu menjalankan strategi *personal branding* dengan baik dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata *audiens* serta memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang mereka endorse, termasuk produk hijab Paris Jadul. Farook dan Abeysekara (2016, hlm 120) menekankan bahwa kombinasi antara konten yang menarik, komunikasi interaktif, dan citra *professional* dapat meningkatkan efektivitas

endorsement dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *personal branding influencer* berperan sebagai alat bantu dalam keputusan konsumen dalam membeli hijab Paris Jadul,

Hijab Paris Jadul merupakan salah satu varian hijab yang menggabungkan desain tradisional dengan sentuhan modern. Produk ini tidak hanya menarik perhatian konsumen karena desainnya yang unik, tetapi juga karena nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti identitas budaya dan gaya hidup. Di tengah perkembangan tren *fashion*, hijab Paris jadul muncul sebagai pilihan bagi mereka yang ingin tampil modis namun tetap menghormati norma-norma agama. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *Influencer* membangun *Personal branding* dan mengkomunikasikan nilai-nilai ini kepada audiens sangat penting.

Dalam era digital, *Influencer* media sosial memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui strategi *personal branding* dan interaksi dengan *audiens*. Dalam jurnal Maryanto tahun 2024 yang berjudul "*Influence of Social Media Influencers on Parasocial Interaction Impacts Value Perception and Purchase Intention Luxury bags*" meneliti bagaimana interaksi parasosial antar *influencer* dan pengikutnya dapat membentuk persepsi nilai produk mewah serta meningkatkan niat pembelian. Jurnal ini lebih menekankan pada daya tarik sosial dan fisik *influencer* sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *luxury bags*. Sedangkan, skripsi ini lebih berfokus pada bagaimana seorang *influencer* membangun citra diri untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dalam membeli hijab Paris Jadul yang mereka promosikan. Studi ini lebih menyoroti bagaimana strategi *personal branding* dapat meningkatkan efektivitas *endorsement* sehingga mempengaruhi keputusan pembeli.

Dengan demikian, meskipun kedua penelitian membahas peran *Influencer* dalam pemasaran digital, jurnal lebih menitikberatkan pada hubungan interaksi parasosial dan persepsi nilai produk mewah, sementara skripsi ini lebih meneliti bagaimana *personal branding influencer* dapat membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk hijab Paris Jadul.

Kedua studi ini menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh besar dalam pemasaran digital, namun pendekatan yang digunakan dapat berbeda tergantung pada jenis produl dan strategi komunikasi yang diterapkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi terkait *Personal branding influencer* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk paris jadul di-endorse pada Toko @JuanhijabStore:

1. Pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap keputusan membeli
2. Pentingnya pengaruh popularitas *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen
3. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan faktor *Personal branding*
4. Efektivitas konten yang dibuat oleh *Influencer*

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah pada penelitian ini guna untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok pembahasan masalah, sehingga penelitian ini bisa lebih terarah dan fokus pada pembahasan dan dapat mencapai tujuan dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini tidak akan membahas seluruh aspek pemasaran digital secara umum, tetapi hanya menitik beratkan pada bagaimana *Personal branding influencer* mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Batasan-batasan dalam skripsi ini meliputi:

- a. fokus pada *personal branding influencer* yang mencakup kredibilitas (keahlian, kejujuran, dan daya tarik) keselarasan citra *Influencer* dengan produk serta efektivitas konten yang dibuat dalam menarik minat beli.
- b. Produk yang diteliti yaitu hijab Paris Jadul yang dijual oleh toko online @JuanhijabStore.

- c. Target responden yaitu konsumen yang tertarik atau pernah membeli hijab Paris Jadul, responden ini berasal dari pengikut atau pelanggan @JuanhijabStore yang telah berinteraksi dengan konten *endorsement Influencer*.
- d. Waktu perhitungan omset selama harian selama satu bulan

2. Rumusan Masalah

Bagaimana *Personal branding influencer* sebagai alat bantu keputusan konsumen dalam membeli produk hijab paris jadul yang di endorse untuk meningkatkan pendapatan @JuanhijabStore?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui *Personal branding influencer* sebagai alat bantu keputusan konsumen dalam membeli produk hijab paris jadul yang di endorse
2. Untuk meningkatkan pendapatan @JuanhijabStore.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan Gambaran mengenai pengaruh *Personal branding influencer* terhadap keputusan pembeli pada produk yang di endorse. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama. Serta menjadi refrensi bagi penelti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara *personal branding, influencer marketing*, dan perilaku konsumen dalam *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dari segi praktis antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat positif bagi peneliti sendiri yaitu mendapat pengalaman baru tentang pengaruh *Personal branding influencer* sehingga dapat menambah wawasan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi penelitiannya yang dapat dikembangkan dalam konteks yang lebih luas.

c. Bagi Pelaku Usaha @JuanhijabStore

Dapat memberikan wawasan bagi took *online* dalam memilih *Influencer* yang tepat berdasarkan *personal branding* yang sesuai dengan target pasar

d. Bagi *Influencer*

Dapat membantu *Influencer* memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan kredibilitas dalam mempromosikan produk agar lebih efektif.

e. Bagi Konsumen

Dapat membantu konsumen memahami apakah Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kredibilitas dan *personal branding* atau factor lain seperti testimoni pelanggan dan ulasan produk.

F. Definisi Operasional

1. *Personal branding influecer*

Personal branding adalah proses mempublikasikan diri melalui citra untuk membentuk persepsi calon pembeli atau masyarakat sebagai sebuah gambaran terkait pengalaman dan produk yang akan ditawarkan kepada pembeli saat melakukan interaksi dengan pemilik produk tersebut (H. Pratiwi, 2021).

Personal branding Influecer merujuk pada proses strategi yang dilakukan oleh seseorang khususnya *influencer* untuk membangun citra diri yang positif dan unik di mata *audiens* (Montoya & Vandehey, 2002,

hlm 16). *Personal branding* mencakup elemen-elemen seperti kredibilitas, daya tarik personal, dan konsistensi dalam komunikasi, baik verbal maupun virtual (Kelller, 2008, hlm 33)

2. Keputusan Konsumen dalam Membeli

Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Maharani, 2014, hlm, 20)

3. Hijab Paris Jadul

Hijab Paris jadul adalah salah satu jenis hijab klasik yang kembali diminati oleh wanita Muslim, terutama di Indonesia. Hijab ini memiliki desain sederhana berbentuk segi empat dan terbuat dari bahan katun Paris yang ringan, nyaman digunakan, tidak mudah kusut, serta mudah dibentuk. Keunggulannya menjadikan hijab ini cocok untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari maupun acara formal. Selain itu, keberagaman pilihan warna yang menarik membuat hijab Paris jadul mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Popularitas hijab ini semakin meningkat berkat promosi yang dilakukan oleh *Influencer* dan selebriti di media sosial, yang berhasil memperkuat daya tariknya di pasar *fashion* hijab. Dengan harga yang terjangkau, hijab Paris jadul menjadi pilihan ekonomis bagi konsumen yang ingin tampil modis tanpa mengeluarkan biaya besar.



Gambar 1.1 Hijab Paris Jadul

4. *Endorsement* oleh *Influencer*

Endorsment oleh *Influencer* dalam penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran di mana seorang *Influencer* menggunakan popularitas dan kredibilitasnya untuk mempromosikan produk hijab Paris Jadul kepada pengikutnya. Keberhasilan *endorsement* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jenis *endorsement* yang dilakukan, frekuensi promosi, kredibilitas *Influencer*, serta kualitas visual dan *caption* yang digunakan (Kotler, 2016 hlm. 278). Misalnya, *endorsement* dalam bentuk tutorial pemakaian hijab akan lebih menarik perhatian dibandingkan sekadar unggahan foto produk (Freberg, 2011, hlm. 91). Selain itu, semakin sering *Influencer* mempromosikan produk semakin besar kemungkinan konsumen mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Huang, 2021, hlm. 18)

Kredibilitas *Influencer* juga memainkan peran penting, di mana rekomendasi dari *Influencer* yang dikenal jujur dan berpengalaman dalam dunia *fashion* hijab akan lebih mudah dipercaya oleh *audiensnya* (Ohanian, hlm. 40). Selain itu, tampilan visual yang menarik dan *caption* yang persuasif dapat memperkuat daya tarik endorsment (Djafova, 2017, hlm. 5). Sebagai contoh, foto dengan pencahayaan yang baik dan video dengan estetika yang menarik akan lebih efektif dalam menarik perhatian calon pembeli. Begitu juga dengan *caption* yang menggugah, seperti “Hijab Paris Jadul ini nyaman banget dan bikin tampilan makin elegan!” yang dapat

mendorong konsumen untuk mencoba produk. Dengan demikian, *endorsement* yang dilakukan secara strategis dapat meningkatkan *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap hijab Paris Jadul yang dipromosikan.

5. Bisnis Online TikTok

Bisnis *online* TikTok dalam penelitian ini didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara daring melalui platform TikTok, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti TikTok Shop, *live streaming*, serta kolaborasi dengan *Influencer* sebagai media promosi. TikTok telah berkembang dari sekadar aplikasi hiburan menjadi saluran perdagangan digital yang efektif, terutama bagi pelaku usaha mikro seperti @JuanhijabStore yang memasarkan produk hijab Paris Jadul. Bisnis ini mengandalkan kekuatan konten visual, *Engagement*, dan kredibilitas *personal branding* dari *Influencer* yang diendorse, untuk memengaruhi persepsi dan keputusan beli konsumen.

Menurut Tsaqifah dan Rahmawati (2023, hlm 1–10), strategi *Social Media Marketing* melalui TikTok, terutama dalam bentuk konten video dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), terbukti meningkatkan minat beli produk hijab. Hal ini diperkuat oleh temuan Fikriyah dan Alam (2024, hlm 45–52), yang menyebutkan bahwa visualisasi produk dan review pelanggan di TikTok Shop mampu membentuk keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* muslim. Sementara itu, Prasetyo dan Sobari (2024: 12–30) menjelaskan bahwa kredibilitas *Influencer* yang mencakup keahlian, daya tarik, dan integritas memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan *audiens* dan mendorong keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini, bisnis *online* TikTok secara operasional mencakup beberapa aspek: strategi konten (frekuensi, durasi, kualitas visual), dukungan e-WOM (komentar, ulasan), keterlibatan *Influencer* (*personal branding*, *Engagement*), dan hasil penjualan (tingkat konversi dan pendapatan toko). Dengan pendekatan ini, definisi bisnis *online* TikTok tidak hanya mencerminkan aktivitas promosi digital, tetapi juga bagaimana praktik tersebut

terintegrasi dalam model bisnis *Influencer* marketing yang mampu meningkatkan keputusan beli konsumen dan pendapatan penjual.