

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok yang kini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern (Arif, 2023:3). Beragamnya fitur yang tersedia memungkinkan pengguna mengakses foto, video, dan berbagai bentuk konten lainnya, sehingga media sosial berkembang menjadi sarana hiburan, komunikasi, hingga pemasaran digital (Arif, 2023:3).

Seiring dengan perkembangan tersebut, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan Dataloka tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 194,37 juta orang per Juli 2025 (Nouvan, 2025). Angka ini menempatkan Indonesia pada posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brasil (Nouvan, 2025). Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan dominasi TikTok di kalangan masyarakat Indonesia serta menegaskan pentingnya *platform* tersebut sebagai sarana promosi digital yang memiliki jangkauan luas terhadap konsumen potensial (Nouvan, 2025).

Dominasi TikTok di Indonesia juga tercermin dari tingkat keaktifan penggunaannya dibandingkan dengan media sosial lainnya. Berdasarkan laporan Meltwater & We Are Social (2025), TikTok memperoleh indeks pengguna aktif sebesar 100,0, menjadikannya media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Posisi selanjutnya ditempati oleh WhatsApp dengan indeks 99,5 dan YouTube sebesar 92,9, yang menunjukkan bahwa ketiga *platform* tersebut merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna smartphone di Indonesia (Meltwater & We Are Social, 2025). Sementara itu, Facebook (82,7) dan

Instagram (63,6) masih menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi, namun berada di bawah TikTok (Meltwater & We Are Social, 2025). Media sosial lain seperti Messenger, Telegram, SnackVideo, Threads, hingga X memiliki indeks pengguna aktif yang relatif lebih rendah (Meltwater & We Are Social, 2025).

Tingginya tingkat penggunaan dan keaktifan pengguna TikTok ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat yang semakin mengandalkan konten digital dalam mengambil keputusan konsumsi (Alifiana et al., 2025:2). Pertumbuhan ini didominasi oleh kelompok usia 18-35 tahun, menjadikan media sosial ini sebagai ruang strategis bagi *brand* dalam menjangkau konsumen, termasuk dalam industri *fashion* muslimah khususnya hijab (Victory, 2025). Pengguna TikTok di Indonesia menjadikan *platform* ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana strategis bagi berbagai sektor industri untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, termasuk industri *fashion* muslimah. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, jadi tidak mengherankan jika gaya hijab terus berkembang dan semakin diminati oleh wanita. Dalam industri *fashion* muslimah, khususnya produk hijab, strategi pemasaran digital semakin banyak melibatkan *influencer* sebagai pihak yang memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan melalui media sosial. Karena gaya hijab yang semakin beragam memunculkan sejumlah *influencer* hijab yang berperan sebagai *trendsetter* dan penyedia inspirasi gaya berpakaian (Salsa, 2025).

Influencer tidak hanya memperkenalkan tren baru, tetapi juga memberikan rekomendasi, ulasan produk, serta tutorial yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi generasi muda (Salsa, 2025). *Influencer* hijab berperan sebagai model percontohan gaya berbusana bagi remaja muslimah. Saat ini, hijab telah menjadi komponen penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Salsa, 2025). Dalam industri *fashion*, salah satu *brand* hijab lokal yang memanfaatkan media sosial dan menggunakan *influencer* dalam mempromosikan produknya adalah Lafiye (Heryati, 2025:3). *Brand modest fashion* premium yang didirikan oleh

influencer fashion Sashfir (Fira Assegaf) pada tahun 2016 yang lahir dan berkembang dari Instagram (Syafaqa, 2024:5).

Sashfir memiliki profesi sebagai *Influencer* yang juga dikenal memiliki keterampilan dalam bidang *fashion* dan latar belakang sebagai *fashion designer* (Wahab, 2024:7). Sashfir dianggap memiliki kredibilitas dalam bidang *fashion* muslimah, khususnya dalam menampilkan gaya berpakaian yang sesuai dengan tren dan kebutuhan perempuan muslim *modern* (Wahab, 2024:7). Sashfir juga dimanfaatkan oleh *followers* sebagai sumber informasi *fashion* yang memberikan referensi, inspirasi, dan pemenuhan kebutuhan informasi terkait busana muslimah, yang menunjukkan adanya keterlibatan dan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan (Ramadhina, 2025:1-2). Kredibilitas dan gaya komunikasinya dianggap mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi perilaku *followers*-nya, terutama dalam konteks pembelian produk hijab Lafiye (Tabriza & Rohman, 2024:946).

Lafiye menyajikan beragam koleksi pilihan produk seperti macam-macam hijab, pakaian, aksesoris, tas dan mukena (Heryati, 2025:4). Keberagaman produk dengan gaya minimalis menjadi ciri khas Lafiye, yang dapat memikat konsumen untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan (Syafaqa, 2024:6). Lafiye secara konsisten menekankan kesan minimalis dalam mereknya, meyakini bahwa keserbagunaan merupakan pendekatan yang tepat dalam berbusana, yang tercermin dalam *tagline* mereka, "*Cultivate Beauty in Versatility*" (Kartiko & Handayani, 2023). Sebagai *brand* yang berkembang melalui media sosial, Lafiye memanfaatkan berbagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan jangkauan dan ketertarikan konsumen. Penelitian Lestari & Tsabita (2024:994) menunjukkan bahwa Lafiye berhasil membangun citra positif melalui pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi. Dausat & Muthohar (2024:104) serta Rahmalia & Fikriyah (2025:149) juga menegaskan bahwa kolaborasi Lafiye dengan *influencer* kredibel berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Selain memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital, Lafiye juga memasarkan produknya melalui fitur TikTok Shop. Untuk memberikan

gambaran mengenai performa penjualan Lafiye di tengah persaingan dengan *brand* hijab lokal lainnya pada *platform* TikTok Shop, berikut disajikan data perbandingan penjualan beberapa *brand* hijab selama periode 28 hari terakhir.

Tabel 1. 1

Perbandingan Penjualan Beberapa *Brand* Hijab di TikTok Shop Periode Juni 2026

No	Brand Hijab	Total Penjualan (Unit)	Revenue
1.	Lozy Hijab	131.327	Rp19,40 M
2.	WMD Fashion	32.744	Rp2,01 M
3.	Sattka Basic	18.573	Rp1,96 M
4.	Alawiya Hijab	6.028	Rp1,52 M
5.	Lafiye	5.795	Rp1,29 M

Sumber: FastMoss (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Lozy Hijab mencatat penjualan tertinggi sebanyak 131.327 unit dengan revenue sebesar Rp19,40 miliar selama periode Juni 2026. Sementara itu, Lafiye mencatat penjualan sebanyak 5.795 unit dengan revenue sebesar Rp1,29 miliar, lebih rendah dibandingkan WMD Fashion, Sattka Basic, dan Alawiyah Hijab. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Lafiye telah memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran penjualan dan *influencer* sebagai media promosi, perusahaan masih menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam meningkatkan penjualan produknya.

Untuk memahami salah satu faktor yang dapat mendukung pencapaian penjualan tersebut, perlu dilihat bagaimana performa akun TikTok Lafiye dibandingkan dengan *brand* hijab lokal lainnya. Oleh karena itu, berikut disajikan perbandingan performa beberapa akun TikTok berdasarkan jumlah *followers*, total *likes*, dan peringkat akun.

Tabel 1. 2

Perbandingan Performa Akun TikTok *Brand* Hijab

No	<i>Brand</i>	Akun TikTok	<i>Followers</i>	Jumlah <i>Likes</i>	Peringkat <i>Social Blade</i>
1.	Lozy Hijab	@lozyhijab_	1.1 juta	27.7 juta	B+
2.	WMD Fashion	@wmdfashion	338.9 ribu	2.4 juta	A-
3.	Alawiyah Hijab	@alawiyahijab	305.1 ribu	2.7 juta	B+
4.	Sattka Basic	@sattka.basic	233.7 ribu	1.4 juta	A-
5.	Lafiye	@lafiye.com	119.3 ribu	3.1 juta	A-

Sumber: Social Blade (2025)

Berdasarkan data Social Blade (2025) pada Tabel 1.2, disajikan perbandingan performa akun TikTok beberapa *brand* hijab lokal dengan tujuan untuk menggambarkan posisi akun TikTok Lafiye dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat sejauh mana performa akun Lafiye dalam membangun keterlibatan audiens melalui jumlah *followers*, total *likes*, serta peringkat akun berdasarkan Social Blade. Berdasarkan data tersebut, akun TikTok Lafiye memiliki jumlah *likes* yang relatif tinggi dibandingkan beberapa *brand* lain, namun jumlah *followers* yang dimiliki masih tergolong lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara respons audiens terhadap konten dengan kemampuan akun dalam membangun keterikatan audiens secara berkelanjutan. Dengan kata lain, meskipun konten Lafiye mampu menarik perhatian audiens, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan ketertarikan audiens terhadap *brand*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingginya *engagement* tidak selalu berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Zaenal & Latief, 2025:70). Meskipun secara kuantitatif akun TikTok Lafiye

menunjukkan performa yang cukup baik, kondisi tersebut perlu ditelaah lebih lanjut melalui respons audiens yang tercermin pada kolom komentar konten yang diunggah.

Gambar 1. 1

Komentar Pengguna TikTok pada Akun TikTok Lafiye



Sumber: Akun TikTok @lafiye.com

Berdasarkan observasi pada gambar 1.1 di kolom komentar akun TikTok Lafiye selama periode Januari hingga Mei 2026, ditemukan sejumlah komentar yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap produk, namun sebagian besar masih berada pada tahap pertimbangan. Beberapa pengguna mengungkapkan keraguan untuk melakukan pembelian, seperti masih membandingkan dengan produk lain serta menyatakan sikap maju-mundur dalam mengambil keputusan. Selain itu, terdapat pula komentar yang mempertanyakan kesesuaian produk. Di sisi lain, terdapat juga sebagian kecil komentar yang menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk, yang mencerminkan kecenderungan minat beli yang lebih tinggi. Namun demikian, secara keseluruhan, ketertarikan yang muncul belum sepenuhnya berkembang menjadi minat beli pada seluruh audiens. Oleh

karena itu, minat beli menjadi elemen penting untuk memahami kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli menjadi elemen penting yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* serta daya tarik konten yang disampaikan melalui media sosial. Menurut Silvi & Prabandari (2024:189) minat beli timbul ketika mereka telah mendapatkan informasi yang relevan tentang produk yang mereka inginkan. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2021:181), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu barang dan mencerminkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam konteks media sosial, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas *influencer* dan daya tarik informasi yang disampaikan melalui konten yang mereka buat, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mempertimbangkan atau melakukan pembelian produk tertentu.

Meskipun akun TikTok Lafiye memiliki jumlah *followers* yang masih lebih rendah dibandingkan beberapa *brand* hijab kompetitor, tingkat *engagement* yang ditunjukkan melalui jumlah *likes* pada konten tergolong cukup tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan memperoleh respons dari audiens. Namun, berdasarkan hasil observasi pada kolom komentar dan ulasan pengguna, tingginya *exposure* dan *engagement* tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagian audiens masih menunjukkan keraguan, seperti membandingkan produk dengan merek lain, mempertanyakan kesesuaian produk, serta belum memiliki keputusan pembelian yang pasti. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya *engagement* pada media sosial belum tentu secara langsung mencerminkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk hijab Lafiye.

Untuk memperkuat fenomena yang ada, peneliti melakukan pra-survei awal terhadap 30 responden yang merupakan *followers* akun TikTok @Lafiye. Pemilihan responden ini didasarkan pada keterkaitan mereka dengan konten promosi produk hijab Lafiye yang disampaikan melalui media sosial TikTok. Pra-

survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat minat beli konsumen terhadap produk hijab Lafiye setelah terpapar konten promosi *influencer*.

Tabel 1. 3
Pra-survei Minat Beli

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
Minat Transaksional			
1.	Apakah konten TikTok Lafiye yang menampilkan Sashfir membuat Anda merasa terdorong untuk membeli produk hijab Lafiye?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Minat Referensial			
2.	Apakah konten yang menampilkan Sashfir membuat Anda ingin merekomendasikan produk Lafiye kepada orang lain?	20 (66,7%)	10 (33,3%)
Minat Preferensial			
3.	Apakah Anda lebih memilih produk Lafiye dibandingkan merek hijab lain setelah menonton konten Sashfir di TikTok?	8 (26,7%)	22 (73,3%)
Minat Eksploratif			
4.	Apakah konten promosi dari Sashfir membuat Anda ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Lafiye?	23 (76,7%)	7 (23,3%)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan adanya ketertarikan awal terhadap produk yang dipromosikan melalui konten *influencer* di media sosial TikTok. Hal ini terlihat dari 29 responden (96,7%) yang menyatakan merasa terdorong untuk membeli

produk setelah melihat konten promosi, serta 23 responden (76,7%) yang menyatakan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Namun, minat beli tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi preferensi pembelian yang kuat, karena hanya 8 responden (26,7%) yang menyatakan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya, sementara 22 responden (73,3%) masih memilih merek lain.

Hubungan antara *influencer* dan *followers* ini telah mengubah praktik pemasaran tradisional (Izzati & Fasa, 2025:2-3). Kredibilitas *influencer* dan konten yang menarik merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, strategi pemasaran *influencer* TikTok tidak selalu menghasilkan peningkatan niat beli (Aurelle et al., 2025:391). Meskipun interaksi di media sosial tinggi, mengubah *followers* menjadi pembeli tetap menjadi tantangan. Ini berarti kredibilitas *influencer* dan konten yang menarik tidak selalu menghasilkan niat beli yang kuat (Aurelle et al., 2025:391). Meskipun memiliki eksposur yang tinggi, minat beli produk Lafiye tidak selalu sejalan dengan intensitas promosi digital yang dilakukan. Berdasarkan penelitian Lestari & Tsabita (2024:1000), peningkatan jangkauan konten belum sepenuhnya mampu mengonversi audiens menjadi pembeli, karena sebagian besar konsumen hanya berhenti pada tahap ketertarikan awal.

Dalam konteks minat beli, salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi pembentukan intensi pembelian konsumen adalah kredibilitas *influencer* yang mempromosikan produk (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023:143). Menurut Lou & Kim (2019:3) kredibilitas ditentukan oleh keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks Lafiye, *influencer* seperti Sashfir memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama bagi *followers*-nya (Heryati, 2025:3). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak selalu dipersepsikan secara konsisten oleh seluruh audiens. Wahab (2024:4) menyebutkan bahwa sebagian konsumen masih meragukan keaslian ulasan *influencer*, terutama ketika *influencer* memiliki

hubungan langsung dengan *brand* atau mempromosikan produk dalam konteks *endorsement*.

Keraguan terhadap objektivitas ini dapat berdampak pada berkurangnya kepercayaan *followers* serta memengaruhi pembentukan minat beli. Permasalahan kredibilitas juga muncul dari aspek *product match-up*. Sabrina & Engriani (2025:88) menjelaskan bahwa kesesuaian antara karakter *influencer* dan produk sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi. Dalam kasus Lafiye, gaya minimalis dan premium dari Sashfir tidak selalu sesuai dengan preferensi sebagian *followers* yang lebih menyukai hijab simple dan murah. Ketidaksesuaian ini menimbulkan persepsi bahwa produk tidak cukup relevan sehingga berpotensi memengaruhi pembentukan minat beli. Peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 30 responden untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut dan hasil pra-survei tersebut:

Tabel 1. 4
Pra-survei Kredibilitas *Influencer*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Attractiveness</i>			
1.	Apakah visual yang ditampilkan oleh Sashfir membuat produk hijab Lafiye tampak lebih menarik dibandingkan tampilan produk sejenis?	13 (43,3%)	17 (56,7%)
<i>Expertise</i>			
2.	Apakah Sashfir terlihat memahami produk hijab Lafiye yang dipromosikan berdasarkan cara ia menjelaskannya?	20 (66,7%)	10 (33,3%)
<i>Trustworthiness</i>			
3.	Apakah Anda merasa bahwa konten promosi hijab Lafiye oleh Sashfir disampaikan secara	8 (26,7%)	22 (73,3%)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	transparan, termasuk jika terdapat kekurangan produk?		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei, persepsi responden terhadap kredibilitas *influencer* Sashfir menunjukkan hasil yang bervariasi. Sebanyak 20 responden (66,7%) menilai bahwa Sashfir terlihat memahami produk hijab Lafiye berdasarkan cara penyampaiannya. Namun, pada aspek daya tarik visual dan transparansi konten, mayoritas responden masih memberikan penilaian kurang positif. Sebanyak 17 responden (56,7%) menilai visual produk belum lebih menarik dibandingkan produk sejenis, dan 22 responden (73,3%) menyatakan konten promosi belum disampaikan secara transparan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dinilai cukup memahami produk, aspek daya tarik dan transparansi konten masih berpotensi menimbulkan keraguan audiens dan memengaruhi minat beli.

Selain kredibilitas *influencer*, daya tarik konten juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli (Uljannah & Santoso, 2024:1502). TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang sangat mengandalkan kreativitas visual, efek audio, dan tren. Rusman et al. (2024:3-4) menjelaskan bahwa konten marketing yang berkualitas mencakup beberapa indikator, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif, yang secara bersama-sama mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun keterlibatan. Aksesibilitas berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online*, sementara interaktivitas menunjukkan sejauh mana komunikasi dua arah terjadi antara pengiklan dan konsumen.

Hiburan mencerminkan kemampuan konten untuk memberikan kesenangan, kepercayaan menekankan tingkat kredibilitas dan kompetensi konten, dan sifat informatif memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat serta

memberikan gambaran nyata mengenai produk sehingga dapat membantu konsumen membuat keputusan yang menguntungkan. Namun, dalam praktiknya, terdapat ulasan dari sebagian konsumen yang menyatakan adanya perbedaan warna antara hijab yang ditampilkan dalam konten TikTok dengan kondisi produk yang diterima secara aktual. Informasi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi *followers* atau calon konsumen terhadap daya tarik konten serta persepsi terhadap informasi produk yang disampaikan.

Sabrina & Engriani (2025:92) menegaskan bahwa konten harus mencakup unsur *informativeness*, *entertainment*, dan *interactivity*. Namun konten Lafiye cenderung lebih menonjolkan estetika visual tanpa memberikan informasi mendalam, seperti jenis bahan, ketebalan, atau perbedaan warna. Sejalan dengan penelitian Aurelle et al. (2025:392-393) menjelaskan bahwa minat beli di TikTok dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* serta kualitas konten visual yang autentik dan menarik. Namun, berdasarkan analisis peneliti, konten yang hanya menonjolkan estetika visual tanpa didukung unsur informatif, variasi pesan, dan autentisitas cenderung kurang efektif dalam membangun minat beli secara optimal (Aurelle et al., 2025:393). Temuan tersebut sejalan dengan kondisi pada kasus Lafiye, di mana konten TikTok yang ditampilkan Sashfir dinilai terlalu berfokus pada estetika visual. Seperti yang dijelaskan Isık (2025:1211), estetika hanya meningkatkan persepsi terhadap citra merek, namun tidak mampu mendorong minat beli apabila informasi mendetail mengenai produk seperti kualitas bahan, perbedaan warna atau keunggulan dibanding kompetitor tidak disajikan secara memadai. Peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 30 responden untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut dan hasil pra-survei tersebut:

Tabel 1. 5
Pra-survei Daya Tarik Konten

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
Aksesibilitas			
1.	Apakah menurut Anda konten Sashfir tentang produk Lafiye mudah Anda temukan di media sosial?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Interaktivitas			
2.	Apakah Sashfir menunjukkan interaksi dua arah dengan <i>followers</i> -nya, seperti membalas komentar di media sosial?	6 (20%)	24 (80%)
Hiburan			
3.	Apakah konten promosi hijab Lafiye yang ditampilkan oleh Sashfir memiliki unsur hiburan saat ditonton?	8 (26,7%)	22 (73,3%)
Kepercayaan			
4.	Apakah konten promosi hijab Lafiye yang ditampilkan oleh Sashfir terasa jujur dan dapat dipercaya?	26 (86,7%)	4 (13,3%)
Informatif			
5.	Apakah informasi yang disampaikan Sashfir dalam konten TikTok Lafiye (misalnya detail bahan, warna, model, atau keunggulan produk) membantu Anda memahami detail produk Lafiye?	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil data di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan bahwa konten Sashfir mudah ditemukan di media sosial, serta 26

responden (86,7%) menilai bahwa konten promosi hijab Lafiye terasa jujur dan dapat dipercaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten memiliki tingkat keterjangkauan dan kredibilitas yang relatif tinggi di mata audiens. Namun, pada interaktivitas, hiburan, dan kelengkapan informasi, hasil pra-survei menunjukkan penilaian yang cenderung rendah. Sebanyak 24 responden (80%) menyatakan bahwa Sashfir tidak menunjukkan interaksi dua arah dengan *followers*, seperti membalas komentar, dan 22 responden (73,3%) menilai bahwa konten promosi kurang memiliki unsur hiburan. Selain itu, 16 responden (53,3%) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan belum cukup membantu dalam memahami detail produk Lafiye.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten terhadap minat beli, namun hasilnya masih menunjukkan perbedaan temuan. Penelitian Lumbantoruan & Marwansyah (2023:143), menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara Dinnur et al. (2025:8), menemukan bahwa tidak semua dimensi kredibilitas *influencer*, khususnya daya tarik fisik, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, penelitian Uljannah & Santoso (2024:1508), menunjukkan bahwa daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun hasil berbeda ditemukan oleh Aurellia & Dewi (2025:393) yang menyatakan bahwa konten yang monoton dan kurang autentik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten terhadap minat beli. Beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks promosi produk hijab lokal melalui *platform* TikTok.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada *platform* Instagram dan YouTube. Penelitian yang mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten secara simultan pada *platform* TikTok, khususnya pada produk hijab lokal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis *influencer* di era digital. Hasilnya tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga manfaat praktis bagi pelaku industri *fashion* muslimah dalam merancang strategi komunikasi digital yang kredibel, menarik, dan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara nyata.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

- 1) Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk hijab Lafiye?
- 2) Apakah daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli produk hijab Lafiye?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk hijab Lafiye.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik konten terhadap minat beli produk hijab Lafiye.

2) Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi akademik terkait pengaruh kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten terhadap minat beli produk *fashion* muslimah di media sosial TikTok.

2. Membantu pelaku industri hijab, khususnya *brand* Lafiye, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui *influencer* TikTok.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih luas mengenai pengaruh *influencer* dan daya tarik terhadap minat beli produk *fashion* maupun produk lainnya di media sosial berbeda.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

1) Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada individu pengguna TikTok yang mengikuti akun @lafiye.com, pernah melihat konten promosi hijab Lafiye, serta belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Variabel yang diteliti meliputi kredibilitas *influencer* (X_1), daya tarik konten (X_2), dan minat beli (Y). Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* selama Januari-Mei 2026.

2) Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada aspek berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada *brand* hijab Lafiye dan tidak mencakup merek hijab lain.
2. Responden dibatasi pada *followers* aktif akun TikTok @lafiye.com, bukan media sosial lain seperti Instagram atau YouTube.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup kredibilitas *influencer* dan daya tarik konten terhadap minat beli, tanpa menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan laporan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di bagian ini, penulis menguraikan konteks penelitian secara menyeluruh, termasuk permasalahan yang diangkat, pembahasan mendalam terhadap masalah tersebut, tujuan serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, serta gambaran struktur penulisan yang digunakan dalam laporan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini secara teoritis mengkaji berbagai konsep dan teori yang menjadi dasar serta relevan dengan topik yang dibahas, yang kemudian dijadikan acuan untuk menganalisis permasalahan. Teori-teori yang dikupas meliputi definisi serta konsep variabel, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan kajian penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup penjelasan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel yang diterapkan, model penelitian yang digunakan, jenis serta sumber data yang dikumpulkan, definisi operasional dan cara pengukuran variabel, metode analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL

Pada bab ini, disajikan uraian deskriptif data hasil penelitian, yang meliputi temuan-temuan utama dari penelitian, serta deskripsi karakteristik responden yang terlibat.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil-hasil penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian lanjutan atau pihak-pihak yang berkepentingan.