BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion muslim di Indonesia, khususnya hijab, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tren hijab berkembang pesat, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemajuan media sosial, peran influencer, dan program diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, menjadi segmen konsumen yang sangat responsif terhadap perubahan ini, dengan kebiasaan belanja yang semakin bergantung pada teknologi dan media digital.

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta, jumlah penduduk yang memiliki Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP) mencapai lebih dari 7 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 3,5 juta adalah laki-laki dan 3,5 juta adalah perempuan.

Gambar 1. 1 Jumlah penduduk di DKI Jakarta yang memiliki Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-KTP)

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta

Selain itu, menurut data Kementerian Agama per 31 Desember 2024, jumlah penduduk beragama Islam di DKI Jakarta yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 5,59 juta jiwa, yang merupakan 50,28% dari total penduduk perempuan di DKI Jakarta. (databoks.katadata.co.id).

Comment [SB1]: Buatkan diagram pie chart sebagai ilustrasinya

Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk di DKI Jakarta yang Bergama Islam

Sumber: databoks.katadata.co.id

Comment [SB2]: Buatkan diagram pie chart sebagai ilustrasinya

Data dari Sekretaris Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP) DKI Jakarta, Darwoto, mengungkapkan bahwa hampir separuh atau 46 persen penduduk Jakarta kini adalah generasi milenial dan Zilenial (Generasi Z). Sebanyak 24 persen penduduk Jakarta berada pada kategori usia 25-39 tahun atau disebut generasi milenial, sedangkan 23 persen merupakan generasi Z yang berusia 10-24 tahun. Dengan komposisi ini, hampir separuh dari jumlah penduduk Jakarta berasal dari generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam keputusan pembelian produk fashion seperti hijab.

Selain faktor demografi, tingginya tingkat penetrasi internet di Jakarta juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2022-

2023, penetrasi internet di DKI Jakarta mencapai 86,96% dari total populasi. Meskipun data spesifik untuk tahun 2024 belum tersedia, tren peningkatan penggunaan internet secara nasional mengindikasikan kemungkinan peningkatan serupa di Jakarta. (Sumber: APJII)

Data pengguna internet di Indonesia tahun 2024	
Jumlah pengguna internet	221.563.479 jiwa
Persentase pengguna internet	79,5% dari total populasi Indonesia
Tren pertumbuhan	Meningkat setiap tahunnya sejak 2018
Generasi pengguna internet	Gen Z (1997-2012) menjadi generasi pengguna internet terbanyak

Gambar 1. 3 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2024)

Dengan jumlah pengguna internet yang begitu besar, akses terhadap produk hijab menjadi semakin mudah melalui berbagai platform digital. Media sosial dan marketplace seperti Shopee memfasilitasi brand hijab dalam menjangkau lebih banyak konsumen, sekaligus memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari, membandingkan, dan membeli hijab secara online. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah memainkan peran krusial dalam membentuk pola konsumsi hijab di kalangan Gen Z.

Hijab memiliki berbagai kategori yang diminati oleh konsumen, seperti hijab pashmina, bergo, segitiga, dan jenis instan lainnya. Setiap kategori memiliki karakterisktik bahan yang berbada, seperti voal yang ringan dan mudah dibentuk. Chiffon yang memberikan Kesan flowy, katun yang nyaman untuk penggunaan sehari-hari, serta jersey yang elastis dan praktis. Keanekaragaman bahan dan model ini yang memungkinkan konsumen untuk memilih hijab yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya pribadi mereka.

Media sosial telah menjadi platform utama bagi brand hijab untuk membangun awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan data pengguna pada Januari 2024, Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia, setara dengan 36,2% dari total populasi (datareportal.com). Selain

itu, TikTok juga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses berbagai informasi, khususnya produk hijab, melalui video singkat yang mudah dipahami. Indonesia bahkan menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan sekitar 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024 (kol.id/blog). Platform ini memungkinkan brand untuk menampilkan koleksi hijab mereka dengan cara yang menarik, baik melalui unggahan konten visual maupun video pendek. Selain itu, fitur seperti live shopping dan shoppable posts semakin mempermudah konsumen untuk langsung membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Namun, dengan semakin banyaknya konten promosi, konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam menentukan apakah sebuah produk benar-benar sesuai dengan ekspektasi atau hanya sekadar hasil pemasaran yang menarik.

Selain media sosial, influencer memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumen. Influencer hijab, yang sering membagikan konten tentang gaya berbusana muslim, tutorial hijab, hingga ulasan produk, memiliki daya tarik tersendiri bagi Gen Z. Dengan basis pengikut yang besar, influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rekomendasi produk yang dianggap sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Namun, muncul permasalahan mengenai kredibilitas influencer. Beberapa influencer dianggap hanya mempromosikan produk karena kerja sama dengan merek, bukan berdasarkan pengalaman pribadi yang jujur.

Penelitian terdahulu milik Felly Octaviani (2023:282), menyatakan bahwa kredibilitas influencer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Pada penelitian jurnal ilmiah milik Dian dan Sri (2024:7), menyatakan dari hasil bukti bukti penelitiannya, bahwa konsumen lebih cenderung memiliki kesan positif terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer yang creadibility dan keahliannya mereka percayai. Sementara, menurut Suryati, Bahtiar, dan Rohimah (2024:3), kredibilitas influencer merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas influencer dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Kredibilitas ini mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki seorang

influencer dalam menyampaikan informasi produk kepada audiensnya. Dengan demikian, kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Di sisi lain, marketplace online, khususnya Shopee, semakin mendominasi pasar ritel hijab dengan berbagai program diskon yang menarik. Dan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, tidak mengherankan jika Shopee menjadi e-commerce favorit di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2024, mengungguli marketplace lainnya seperti Tokopedia dan Lazada.

Shopee sering menawarkan flash sale, cashback, gratis ongkir, serta berbagai promo khusus lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Faktor harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko offline juga menjadi alasan utama mengapa banyak konsumen lebih memilih untuk membeli hijab melalui marketplace ini. Akan tetapi, banyaknya diskon juga dapat menyebabkan fenomena impulsive buying, di mana konsumen membeli hijab bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena tergiur oleh harga yang lebih murah. Selain itu, terkadang terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan realita produk, seperti perbedaan warna atau kualitas bahan yang tidak sesuai dengan foto produk di marketplace.

Dengan meningkatnya pengaruh influencer media sosial serta strategi diskon marketplace Shopee, penting untuk memahami sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kedua faktor tersebut dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian hijab pada kelompok konsumen ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand hijab dan calon pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan tren konsumsi digital di kalangan Gen Z.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Influencer Media Sosial dan Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian Hijab melalui Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Hijab Gen Z di Jakarta)".

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer media sosial terhadap Keputusan Pembelian
   Influencer media sosial memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang aktif mengonsumsi konten digital. Namun, muncul pertanyaan sejauh mana pengaruh rekomendasi influencer dalam mendorong keputusan pembelian hijab, mengingat adanya kemungkinan bahwa promosi yang dilakukan tidak selalu mencerminkan pengalaman pribadi yang objektif.
2. Kepercayaan Konsumen terhadap Rekomendasi Influencer
   Banyak konsumen mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari influencer sebelum membeli produk hijab. Namun, tidak semua rekomendasi bersifat transparan, karena beberapa influencer hanya mempromosikan produk sebagai bagian dari kerja sama dengan brand. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan.
3. Efektivitas Program Diskon di Marketplace Shopee
   Shopee menawarkan berbagai program diskon seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir yang menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, perlu diteliti apakah program diskon tersebut benar-benar menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian hijab, atau justru hanya memicu pembelian impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan.
4. Kesenjangan Ekspektasi dan Realita Produk
   Salah satu tantangan dalam pembelian hijab melalui marketplace adalah perbedaan antara ekspektasi dan realita produk. Konsumen sering kali mengalami ketidaksesuaian dalam warna, bahan, atau kualitas produk

dibandingkan dengan yang ditampilkan di foto marketplace. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu brand hijab.

5. Peran Media Sosial dan Marketplace dalam Perilaku Konsumsi Hijab
   Media sosial dan marketplace telah menjadi dua platform utama dalam proses pemasaran dan pembelian hijab. Namun, perlu dipahami bagaimana interaksi antara keduanya dalam membentuk pola konsumsi Gen Z, apakah mereka lebih dipengaruhi oleh tren di media sosial atau oleh insentif diskon dari marketplace.

Dengan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, terdapat beberapa pembatasan yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian
   Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian hijab oleh konsumen Gen Z di Jakarta, sehingga tidak mencakup kelompok usia lain atau wilayah di luar Jakarta.
2. Variabel yang Diteliti
   Penelitian ini akan meneliti dua variabel utama, yaitu:
   - Pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian hijab.
   - Program diskon di marketplace Shopee dan dampaknya terhadap keputusan pembelian hijab. Faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, faktor religius, atau preferensi pribadi, tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

3. Platform Marketplace

   Penelitian ini hanya akan membahas marketplace **Shopee** sebagai platform utama tempat pembelian hijab, sehingga tidak mencakup marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, atau e-commerce berbasis website brand hijab.

4. Jenis Produk Hijab

   Produk yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada **hijab siap pakai** yang dijual di Shopee, seperti pashmina, segi empat, bergo, dan hijab instan lainnya. Produk lain seperti pakaian muslimah, aksesoris hijab, atau kain hijab meteran tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

5. Media Sosial yang Diteliti

   Platform media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada Instagram dan TikTok, karena kedua platform ini memiliki jumlah pengguna terbesar dan paling banyak digunakan untuk pemasaran hijab di kalangan Gen Z.

Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan dapat lebih terarah dan menghasilkan analisis yang mendalam mengenai peran influencer media sosial dan program diskon marketplace Shopee dalam keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya pengaruh influencer media sosial serta strategi diskon yang ditawarkan oleh marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, apa pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta?

2. Secara parsial, apa pengaruh program diskon di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta?
3. Secara parsial, apa pengaruh dari tingkat kepercayaan terhadap influencer dengan keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta?

Dengan adanya perumusan masalah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian hijab oleh Gen Z, sekaligus menjadi panduan bagi brand hijab dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan malasah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Secara parsial, melihat pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta.
2. Secara parsial, melihat pengaruh program diskon di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta.
3. Secara parsial, melihat hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer dengan keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta.
4. Secara parsial, melihat dampak impulsive buying yang dipicu oleh diskon marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta.
5. Secara simultan, melihat pengaruh influencer medsos, diskon marketplace, Tingkat kepercayaan influiencer dan impulsice buying terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Jakarta

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, Font color: Text 1

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand hijab dan calon pengusaha hijab dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan preferensi Gen Z.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, baik dalam aspek akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Brand Hijab
    a) Memberikan wawasan bagi brand hijab dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan influencer media sosial dan program diskon di marketplace.
    b) Membantu perusahaan dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen Gen Z, sehingga dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.
    c) Menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan hijab.
2. Bagi Diri Sendiri (Penulis)
    a) Menambah pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri fashion muslim.
    b) Melatih keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah, termasuk pengumpulan dan analisis data.
    c) Memberikan pengalaman berharga dalam menyusun penelitian yang dapat bermanfaat bagi dunia akademis dan industri.
3. Bagi Akademisi
    a) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai peran influencer media sosial dan strategi diskon dalam keputusan pembelian.
    b) Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri fashion muslim.
    c) Memperkaya literatur akademik mengenai tren konsumsi fashion muslim di era digital.

4. Bagi Publik
    a) Memberikan wawasan bagi konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian hijab di marketplace.
    b) Membantu masyarakat memahami bagaimana influencer dan program diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian.
    c) Menyediakan informasi yang dapat digunakan oleh calon pengusaha hijab dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif.
5. Bagi Calon Pengusaha Hijab
    a) Memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan influencer media sosial dan program diskon di marketplace.
    b) Membantu calon pengusaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan tren konsumsi Gen Z.
    c) Menjadi panduan dalam memilih platform pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efisien.
    d) Menyediakan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing bisnis hijab di era digital.

Dengan adanya penelitian ini, calon pengusaha dapat lebih siap dalam menghadapi persaingan di industri fashion muslim, khususnya dalam pemasaran hijab melalui media sosial dan marketplace.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai keseluruhan isi skripsi. Penulisan ini dibagi menjadi lima bagian utama, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka didalamnya hasil menguraikan tentang landasan teori para ahli yang meneliti sebelumnya, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang tipe penelitian, metode pengumpulan data dan penelitian, populasi dan sampel penelitian, operasional variabel, tektik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan, serta interprestasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang perlu dijadikan penulisan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang bebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.