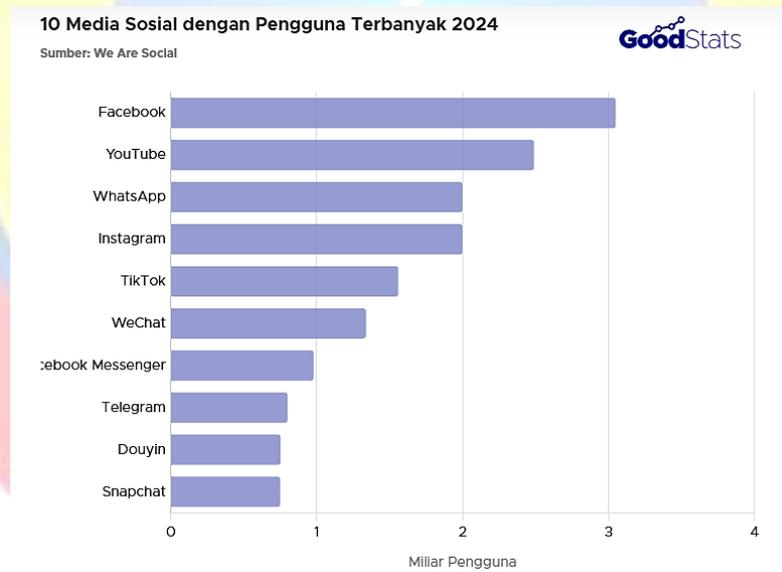


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, perkembangan media sosial terutama Instagram, sudah menjadi salah satu *platform* utama bagi para pebisnis, khususnya di industri *fashion*. Kemajuan teknologi pada perkembangan bisnis, pada bisnis *fashion* memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *online*, sehingga perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan dapat menasar konsumen dengan lebih luas. Berikut adalah data pengguna media sosial terbanyak di dunia 2024:



GAMBAR 1.1 PENGGUNA MEDIA SOSIAL 2024

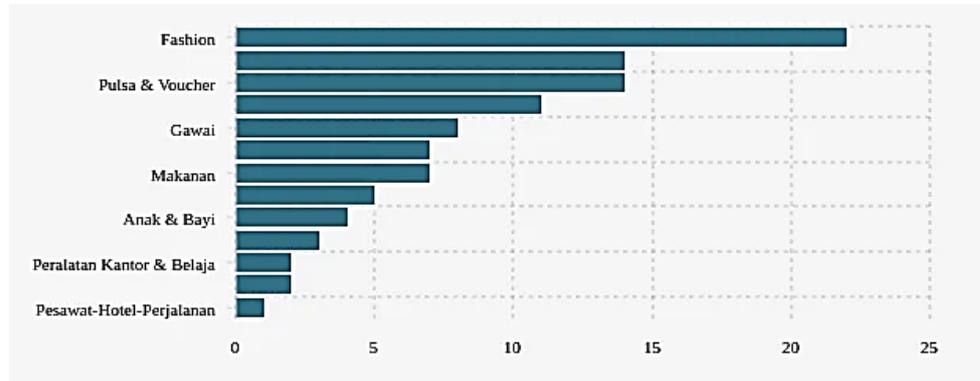
Sumber : *Data.goodstats.id (2024)*

Menghimpun pada laporan *we are social 2024*, Facebook diakui menjadi *platform social media* yang paling populer pada awal tahun ini, dengan 3,05 miliar pengguna aktif pada bulan januari 2024, menjadikannya yang tertinggi dalam

jumlah pengguna di awal tahun. Sementara itu, posisi kedua ditempati oleh Youtube, dengan jumlah 2,49 miliar pengguna. Whatsapp dan Instagram mendapat urutan ketiga dengan pengguna aktif sebanyak 2 miliar. Instagram dengan urutan ketiga menjadikannya *platform* yang ideal untuk *influencer marketing*. Penggunaan *influencer* dalam pemasaran sudah terbukti efektif, karena *influencer* memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku dan preferensi konsumen, terutama di segmen pasar yang lebih muda.

Berdasarkan laporan dari *Global Islamic Economy Report (2020)*, pasar modern, termasuk hijab, diprediksi akan mencapai USD 361 miliar pada tahun 2024. Bisnis *fashion* dapat dikembangkan dengan berbagai model usaha, seperti toko *online*, kios dan toko rintel. Sehingga dapat memberikan waktu yang fleksibel bagi pelaku usaha bisnis. Bidang *fashion* adalah salah satu industri yang akan selalu ada. Ini karena, pada dasarnya, setiap individu membutuhkan busana untuk digunakan setiap harinya, baik untuk bekerja maupun aktivitas lainnya.

Data di bawah ini, menggambarkan perkembangan berbagai unit usaha pada *subsector* kebutuhan kehidupan sehari-hari di Indonesia. Kategori *fashion* memiliki jumlah tertinggi, diikuti oleh kategori pulsa & *voucher* dan gawai, yang juga menunjukkan angka yang signifikan. Kategori lainnya seperti makanan, kebutuhan Anak & Bayi, serta peralatan kantor & belajar memiliki jumlah yang lebih rendah, sementara kategori pesawat-hotel-perjalanan berada di posisi terendah. Grafik ini memberikan gambaran tentang popularitas atau permintaan relatif masing-masing kategori.



GAMBAR 1. 2 PERKEMBANGAN BISNIS (2024)

Sumber : *Produk Fashion Jadi Primadona di E-Commerce (2024)*

Bisnis *Fashion* memberikan peluang bisnis yang menjanjikan dari waktu ke waktu, karena bisnis *fashion* memiliki produk yang memiliki umur yang panjang. Pakaian dapat bertahan lama dan digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini membuat bisnis yang menjanjikan dan memiliki potensi keuntungan yang besar.

Perkembangan bisnis *fashion* di Kota Bandung begitu pesat, membuat para wirausaha berlomba-lomba untuk membuka bisnis *fashion* yang lebih inovatif dan *trendi* yang disukai oleh banyak masyarakat luas. Maka tidak heran banyak orang yang berinvestasi pada bisnis *fashion* di Kota Bandung. Salah satu produk yang *nge-trend* di kalangan wanita muslim adalah hijab, di Kota Bandung sendiri, tren hijab mengalami peningkatan pesat, dimana banyak wanita yang ingin tampil *stylish* sekaligus syari. Dengan angka pertumbuhan yang positif, penting bagi *brand* seperti Lozy Hijab untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Strategi pemasaran secara *online* melalui *platform* Instagram, yang sering digunakan oleh pebisnis sekarang adalah *influencer marketing*. “*Influencer*

marketing adalah seseorang yang mempunyai kemampuan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, wawasan, posisi, atau jabatan mereka dengan audiens” (Tehuayo, 2024:75).

Penggunaan *influencer marketing* mampu menciptakan komunikasi dua arah karena dapat membangun hubungan dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan strategi promosi pada sistem *E-marketing*. Hal ini membuat konsumen dapat berpersepsi dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau barang. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka persepsikan daripada berdasarkan pada kenyataan yang objektif. *Influencer marketing* di Instagram berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Menurut laporan Nielsen (2023:1), 59% mereka memiliki kecenderungan yang sama atau lebih besar untuk membeli produk yang didukung oleh *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini mencerminkan peningkatan kepercayaan yang signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dalam proses pengambilan keputusan. *Influencer* memiliki nilai dan gaya hidup yang sesuai dengan audiens mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih natural.

Lozy Hijab sebagai salah satu merek yang berkembang di Kota Bandung, memanfaatkan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya. Berdiri sejak 3 Agustus 2015 di Tasikmalaya, yang didirikan oleh Andesni Hirda Putri. Produk utama Lozy Hijab adalah hijab dan scraf, serta mengeluarkan produk muslimah *wear* lainnya, seperti *dress* syar’i, *shirt*, *tunic*, kulot, *bag*, *jacket*, pajamas dan lain-lain. Dari data yang telah peneliti telusuri, Lozy hijab memiliki banyak peminat dengan total 1,8 juta pengikut di *platform* Instagram. Berikut adalah *platform* media sosial Instagram Lozy Hijab :



GAMBAR 1. 3 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM LOZY HIJAB (2024)

Sumber : Instagram, Di akses Tanggal 20 November 2024

Lozy Hijab mulai melebarkan sayapnya dengan masuk ke beberapa negara, yaitu Malaysia, Singapura, dan Filipina. Salah satu *influencer* yang berkerjasama dan berkolaborasi dengan Lozy Hijab adalah Hamidah Racmayanti, selebragam cantik dan elegan yang sering kali menjadi sorot dalam bergaya para hijabers dari beberapa tahun kebelakang hingga kini. Dengan cara ini, Lozy Hijab berharap bisa menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi preferensi mereka.

“Preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan suatu individu atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan yang lain yang mencerminkan tingkat keinginan atau kesukaan terhadap atribut tertentu dari produk atau layanan, seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya” (Wardhana, 2024:75).

Preferensi ini terbentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, kualitas produk, harga, dan pengaruh dari pihak eksternal seperti iklan dan rekomendasi. Menurut Bahtiar dkk (2024:70) preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti jasa, kualitas, merek, dan nilai tambah lainnya.

Data dari Nielsen (2020:1) menunjukkan bahwa 73% konsumen lebih cenderung memilih produk yang direkomendasikan orang lain, mengindikasikan betapa pentingnya peran *review* dan rekomendasi dalam membentuk preferensi. Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang terus menerus berevolusi seiring dengan perubahan lingkungan pasar.

Pada pemahaman preferensi ini menjadi penting karena menentukan strategi yang harus diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Studi terbaru oleh Puspita dkk (2023:1050) menyatakan bahwa preferensi konsumen membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Menurut laporan dari Deloitte (2023:15), 53% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih cenderung beralih preferensi mereka ke produk alternatif jika mereka merasa produk yang ada tidak memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas atau harga. Ini menunjukkan pentingnya kualitas dan harga dalam mempertahankan preferensi konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen bukanlah entitas yang statis tetapi terus berubah dan berkembang, sejalan dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang semakin kompleks.

Bandung dikenal dengan “*Paris Van Java*”, merupakan pusat mode yang kaya akan variasi busana muslim, menawarkan banyak pilihan dari berbagai toko seperti Elzatta, Rabbani dan termasuk juga Lozy Hijab. Dengan perkembangan bisnis *fashion* yang semakin populer dan modern, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut di wilayah Kota Bandung untuk melihat sejauh mana pengaruh *influencer* dalam perkembangan bisnis ini.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Instagram Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Lozy Hijab Di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *influencer marketing* di instagram pada produk Lozy Hijab Bandung?
2. Bagaimana preferensi konsumen pada produk Lozy Hijab Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* instagram terhadap preferensi konsumen pada produk Lozy Hijab di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui penerapan *influencer marketing* di Instagram pada produk Lozy Hijab Bandung.
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen pada produk Lozy Hijab Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *influencer marketing* instagram terhadap preferensi konsumen pada produk Lozy Hijab di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya tentang *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dalam bidang Administrasi Bisnis, khususnya yang terkait dengan pemahaman tentang pengaruh *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah untuk memberikan pengalaman belajar yang berharga dan mengembangkan ilmu terutama ilmu dalam bidang *digital marketing* dan perilaku konsumen, serta mengaplikasikan ilmu yang peneliti dapatkan selama menjadi mahasiswa di jurusan Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi *trend* pasar dan memahami kebutuhan konsumen, serta dapat menggali informasi tentang bagaimana penerimaan konsumen terhadap produk

yang dipromosikan oleh *influencer*, guna meningkatkan strategi pemasaran mereka.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran dan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 BAB yang merupakan satu kesatuan yang disusun berurutan, sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung, yang beralamat di Jalan Ambon No.15, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Lokasi ini dipilih karena memiliki akses yang baik dan relevansi yang tinggi terhadap topik yang diteliti. Bandung dikenal sebagai salah satu populasi yang besar dan beragam, termasuk segmen pasar yang menyukai produk *fashion* muslim. Dengan omzet puluhan juta per bulan, ini menunjukkan adanya permintaan yang kuat untuk produk hijab di daerah ini. Berikut lokasi peta Lozy Hijab di Kota Bandung :



GAMBAR 1. 4 PETA LOZY HIJAB BANDUNG (2024)

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 6 bulan dimulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan Maret 2024.

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	2024 – 2025				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penelitian Pendahuluan					
2.	Pengajuan judul					
3.	Konsultasi & Bimbingan					
2.	Penyusunan usulan penelitian					
3.	Seminar usulan penelitian					
4.	Perbaikan proposal					
5.	Pengambilan data					
6.	Pengolahan dan analisis data					
7.	Penyusunan laporan penelitian					
8.	Sidang skripsi					

Sumber : Diolah peneliti, 2024

