BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat pesat, dan penguasaan teknologi menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan ini, penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia juga meningkat tajam. Berdasarkan data dari *Datareportal,* laporan "Digital Indonesia 2024" memberikan gambaran yang komprehensif tentang tren teknologi digital di Indonesia, dan dapat membantu pemasar dan bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dimasa mendatang. Melalui proyeksi tersebut para pelaku industri dapat lebih memahami perubahan perilaku konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam menyusun rencana bisnis mereka.

Media sosial dan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas antara individu maupun perusahaan dengan konsumennya. Selain itu, teknologi juga telah mendorong personalisasi dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran, di mana perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan preferensi dan perilaku konsumen berdasarkan data yang tersedia.

Keputusan pembelian dalam dunia digital itu sangat dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang kompleks, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen, yang semuanya berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan mereka. Sementara itu, faktor eksternal meliputi budaya, keluarga, teman, dan pengaruh sosial lainnya yang turut mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

Melalui pernyataan ahli diatas maka dapat dikaitkan perihal faktor sosial yang mana itu memegang peranan penting di dunia pemasaran sekarang. Semakin bagus penilaian terhadap *brand image* terhadap suatu merek maka cenderung akan

meningkatkan pengaruh dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga dapat diartikan sebaliknya jika semakin buruk penilaian *brand image* terhadap suatu merek maka akan mengurangi bahkan menghilangkan minat dari konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, teknologi telah membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Metode pemasaran konvensional semakin tergeser oleh strategi berbasis digital, seperti iklan online, pemasaran melalui *influencer*, serta penggunaan kecerdasan buatan untuk menganalisis perilaku pelanggan. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah penggunaan *celebrity endorsement* di platform digital, di mana figur publik atau selebriti digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik suatu produk. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan teknologi dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, perusahaan kini dapat lebih mudah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Hootsuite, data diolah

Gambar 1. 1
Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia (Andi Dwi Riyanto, 2024):

1. Total Populasi (jumlah penduduk):276,4 juta.

2. Perangkat Mobile yang terhubung:353,8 juta (128% dari total populasi).
3. Pengguna Internet: 212,9 juta (77% dari total populasi).
4. Pengguna Media Sosial Aktif:167 (60,4% dari total populasi).

Peningkatan pengguna media sosial telah menjadi sarana yang sangat membantu masyarakat dalam berbagai kegiatan. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, media sosial mempermudah masyarakat untuk mencari dan bertukar informasi dengan cepat. Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.



Gambar 1. 2
Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024

Sumber: Jubelio, data diolah

Berdasarkan hasil dari katadata kategori produk paling laku di Shopee adalah *Fashion* dan Aksesoris sebesar 49%, kemudian dilanjut dengan kategori *beauty* dan *body care* sebanyak 41%, diikuti *gadget* dan elektronik 35%, *health* dan *hygiene* sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada *travel* dan *leisure* sebesar 5% (Rania, 2024).

Salah satu tren mode yang tengah berkembang adalah *fashion* muslim. Berbagai model *fashion* muslim semakin populer dan menyebar ke berbagai lapisan

masyarakat, khususnya di kalangan umat muslim yang memiliki aturan khusus dalam berpakaian, terutama bagi perempuan. Gaya berpakaian yang menutup aurat kini tetap dapat tampil modis, cantik, dan elegan, dengan pakaian yang didesain mengikuti perkembangan tren *fashion* terkini. Hal ini memungkinkan perempuan untuk tetap tampil elegan namun tetap mematuhi kaidah-kaidah Islam, seperti yang dijelaskan oleh Cahya dalam penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020). Peningkatan tren *fashion* muslim di berbagai negara, khususnya di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet dan maraknya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran.

Dalam industri *fashion* muslim yang semakin berkembang di Indonesia, persaingan merek untuk menarik perhatian konsumen menjadi semakin ketat. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penggunaan *celebrity endorsement* sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik merek, terutama dalam membangun *brand image* dan *brand awareness*. *Celebrity endorsement* adalah kegiatan menggunakan seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan (Sanditya, 2019).

Celebrity endorsement memanfaatkan daya tarik emosional dan kognitif selebriti untuk membangun asosiasi positif dengan produk yang mereka dukung. Hal ini didukung oleh teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi (baik dalam hal keahlian maupun kepercayaan) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara lebih efektif. Teori asosiasi juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan atribut positif dari selebriti dengan produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan daya tarik produk tersebut. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Bergkvist & Zhou (2016), yang menjelaskan bahwa penggunaan selebriti dalam pemasaran suatu produk ternyata efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam kampanye pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan agar suatu produk terlihat lebih menarik yang pada akhirnya konsumen tertarik hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selebriti yang memiliki pengaruh luas dan reputasi positif sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesadaran merek. Studi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dipasarkan.

Brand image merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks produk hijab seperti Lozy Hijab, *brand image* yang kuat dapat membantu menciptakan persepsi positif mengenai kualitas, desain, dan relevansi produk dengan nilai-nilai Islami yang diinginkan konsumen (Huda, 2020).

Disisi lain, *brand awareness* menjadi pondasi penting dalam siklus keputusan pembelian. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah diingat oleh konsumen dan lebih sering dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Dalam pasar yang dipenuhi oleh banyak pilihan, memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan seperti Lozy Hijab. Berikut adalah tabel yang diestimasi berdasarkan informasi tentang perkembangan Lozy Hijab berdasarkan tren pertumbuhan bisnis mereka dari tahun 2015 hingga saat ini:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Bisnis Lozy Hijab

Tahun	Perkembangan Utama	Estimasi Penjualan
2015	Lozy Hijab didirikan, memproduksi 3 model hijab.	Produksi awal kecil, skala ratusan hijab/bulan
2016-2017	Memulai sistem pre-order dan strategi endorse.	Naik hingga ribuan hijab/bulan.
2019	Mulai fokus pada digital marketing	Peningkatan pesanan signifikan, masuk pasar online lebih luas
2020	Membuka toko fisik pertama di Bandung.	Sebagian besar penjualan tetap online.
2023	Produksi mencapai lebih dari 200 model hijab	Puluhan ribu hijab per bulan

Sumber: Data UMKM Indonesia dan Republika Online, 2024

Lozy Hijab adalah salah satu *brand fashion* muslim lokal yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi utama. Berdiri sejak tahun 2015, Lozy Hijab menawarkan berbagai produk pakaian muslim yang nyaman digunakan sehari-hari tanpa mengorbankan gaya. Meskipun fokus pada pakaian muslim, produk Lozy Hijab juga ramah untuk digunakan oleh masyarakat yang tidak berhijab. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai macam hijab, celana, rok, kemeja, blouse, pakaian terusan, outer, mukenah, dan tas.

Lozy Hijab telah meraih popularitas yang besar, dengan 1,8 juta pengikut di Instagram dan 863,3 ribu pengikut di TikTok. Penggunaan sosial media yang efektif memungkinkan Lozy Hijab untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga negara-negara seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Keberhasilan Lozy Hijab dalam menarik perhatian banyak konsumen dapat dikaitkan dengan kenyamanan produk yang ditawarkan, menjadikannya pilihan favorit bagi banyak orang yang mencari pakaian muslim yang *stylish* namun tetap praktis untuk penggunaan sehari-hari (Windariana, 2024).

Untuk mempertahankan eksistensinya sebagai *brand fashion* muslim yang diminati konsumen, Lozy Hijab perlu memperhatikan berbagai faktor, salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan, sesuai dengan penilaian mereka terhadap manfaat dan nilai dari produk tersebut. Dengan memahami keputusan pembelian, Lozy Hijab dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk periode pemasaran berikutnya (Ramadhani & Nadya, 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui periklanan. Periklanan telah lama dikenal sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian pasar. Dengan periklanan yang tepat, sebuah *brand* dapat menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk mereka. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk kreativitas dalam periklanan yang dapat digunakan untuk memperkuat citra dan daya tarik suatu produk. Melibatkan selebriti yang dikenal luas dan memiliki pengaruh besar di media sosial, selebriti dapat memberikan dampak positif bagi *brand*. *Endorsement* dari selebriti tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung lebih percaya dan terinspirasi oleh figur yang mereka kagumi.(Aprila et al., 2024).

Kerjasama kolaborasi dan *celebrity endorser* yang sedang dijalankan oleh Lozy Hijab ialah: Lozy X Hamidah, Lozy X Sindy Mutmaina, Lozy X Yure Zalina, Lozy X Vebby. Kerjasama ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap merek Lozy Hijab.Para selebriti yang dipilih umumnya adalah sosok yang sering mempromosikan produk *fashion*, sehingga dianggap dapat menarik perhatian *audiens* yang relevan dengan produk hijab dari Lozy Hijab. Namun tidak menutup kemungkinan jika Lozy Hijab menjadi *brand* yang banyak diminati selain produk kompetitor. Berikut ini adalah tabel perbandingan *brand:*

Tabel 1.2
Perbandingan Harga *Brand* Tahun 2024

Merek	Estimasi Penjualan	Ciri Khas Produk	Harga Rata-Rata
Lozy Hijab	Rata-rata 1.000 unit/bulan (12.000/tahun)	Desain modern dan minimalis	Rp. 100.000-Rp. 300.000
Buttonscarves	Hingga 10.000 unit/Bulan (event khusus)	Premium dengan motif eksklusif	Rp. 300.000 ke atas
Wearing klamby	10.000 unit/nulan per event besar	Kain tenun & motif Nusantara	Rp. 200.000 –Rp. 500.000
Heaven lights	5.000 unit/bulan	Hijab dan pakaian muslimah premium	Rp. 60.000 - Rp 200.000
Daissy.id	3.500 unit/bulan	Hijab modern dengan gaya kasual	Rp.50.000 – Rp. 90.000

Sumber : Data penjualan di kelola.com, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dipahami bahwa merek Lozy Hijab memiliki estimasi penjualan yang cenderung lebih rendah dibanding merek-merek pesaingnya. Hal ini dapat terjadi sebab dari proses pemasarannya yang cenderung kurang memaksimalkan media sosial media dalam pemasarannya, kemudian kurangnya minat konsumen terhadap produk yang dinilai kurang menarik mengakibatkan rata-rata penjualannya rendah. Selain itu juga perihal harga rata-rata untuk produknya Lozy Hijab dinilai masuk ke kisaran sedang dibanding dengan *brand* Wearing Klambs, Heavy Lights, dan Daissy.id yang mana mereka menawarkan kisaran harga yang cenderung lebih terjangkau.

Oleh karena itu Lozy Hijab perlu meningkatkan penjualan mereka dengan cara memaksimalkan pemasarannya melalui media sosial media seperti dengan cara gencar menggunakan *endorsement* hal ini bertujuan agar menarik minat dari konsumen terutama generasi muda untuk membeli produk dari Lozy Hijab. Selain itu perlu adanya penambahan produk dengan harga yang bervariatif, tujuannya agar mampu menarik segmentasi baru dalam pemasarannya sehingga mampu bersaing dengan *brand-brand* serupa.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai permasalahan Lozy Hijab berikut rangkuman data penjualan selama 5 tahun di *e-commerce* Shopee:

Tabel 1.3
Perbandingan *Brand* 5 Terakhir di *E-Commerce* Shopee

Merek	Pengikut di *E-Commerce*	Penilaian	Bergabung
Lozy Hijab	1,3 Juta	4,9 (632,1Ribu Penilaian)	4 Tahun
Buttonscarves	347,3 Ribu	4.9 (119 Ribu Penilaian)	6 Tahun
Wearing klamby	371,4 Ribu	4,9 (113,3 Ribu Penilaian)	2 Tahun
Heaven lights	13,8 Ribu	4,9 (13 Ribu Penilaian)	2 Tahun
Daissy.id	132,7 Ribu	4,9 (63,4 Ribu Penilaian)	6 Tahun

Penjualan tiap merek berbeda tergantung pada acara khusus, strategi pemasaran, dan target pasar mereka. Lozy Hijab tampil di berbagai acara seperti Jakarta Fashion Week, yang turut meningkatkan visibilitas merek mereka dipasar hijab premium. Penjelasan tabel penjualan hijab diatas menunjukkan perbandingan performa dari berbagai merek hijab terkenal, termasuk Lozy Hijab, selama tahun 2024. Berikut adalah poin-poin pentingnya.

Lozy Hijab menargetkan pasar dengan desain modern dan minimalis, Lozy Hijab menjual sekitar 1.000 unit per bulan, hingga produknya dikisaran antara Rp. 100.000 hingga Rp. 300.000. Merek ini aktif dalam event besar seperti Jakarta *Fashion Week*, yang membantu memperluas pengaruhnya di pasar hijab premium. Buttonscarves dikenal dengan desain motif eksklusif dan bahan premium. Merek ini dapat menjual hingga 10.000 unit dalam waktu singkat selama acara khusus. Ini menunjukkan kekuatan strategi pemasaran *event-based* mereka. Harga produk mulai Rp. 300.000, menyasar segmen menengah ke atas. Wearing klamby, menonjol dengan koleksi berbasis budaya lokal, seperti tenun dan motif nusantara. Strategi ini menarik konsumen yang menyukai produk dengan nilai tradisional. Penjualan juga meningkat tajam selama event besar, mencerminkan strategi

pemasaran yang efektif. Heaven lights memfokuskan pada kualitas premium dengan harga yang relatif terjangkau mulai Rp. 60.000. Strategi ini memungkinkan hijab monokrom dan *basic* dengan harga terjangkau yaitu Rp. 50.000 - Rp. 90.000. merek ini berhasil menarik pasar.

Strategi digital dan selebriti Heaven lights dan Daissy.id memanfaatkan kerja sama dengan selebriti hijab secara aktif. Lozy Hijab belum terlihat menonjol dalam memanfaatkan strategi berbasis selebriti dan digital. Memanfaatkan selebriti untuk promosi dapat meningkatkan daya tarik produk Lozy Hijab di pasar digital.

Dalam konteks penjualan hijab mengidentifikasi perbedaan atau kesenjangan antara performa Lozy Hijab dengan merek lain seperti Buttonscarves, Wearing klamby, dan lainnya, untuk menentukan peluang peningkatan. Berikut adalah analisis gap berdasarkan data yang tersedia. Volume penjualan Lozy Hijab menjual sekitar 1.000 unit/bulan/12.000 unit/tahun, lebih rendah jika dibandingkan dengan buttonscarves yang mampu menjual hingga 10.000 unit/event. Heaven lights dan Daissy.id yang menjual ribuan unit tiap bulan secara konsisten. Lozy Hijab membutuhkan peningkatan dalam strategi distribusi dan pemasaran untuk mendekati volume penjualan merek-merek besar.

Harga jual Lozy Hijab memiliki harga dikisaran Rp.100.000-Rp.300.000, bersaing dengan Daissy.id Rp.50.000-Rp.90.000, yang menyasar konsumen dengan anggaran terbatas. Buttonscarves Rp. 300.000 ke atas, yang menguasai pasar premium. Lozy Hijab berada diposisi harga menengah mereka dapat mengeksplorasi diversifikasi lini produk, seperti menambah varian premium atau lini harga terjangkau.

Di Kabupaten Kuningan sebagai salah satu segmen konsumen Lozy Hijab memiliki karakteristik yang unik dalam pengambilan keputusan pembelian dan dalam memahami bagaimana pengaruh Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan berikut dijabarkan dalam pra survei di bawah ini:

Tabel 1.4
Kuisioner Pra Survey *Brand Awareness* 30 Responden Kabupaten Kuningan

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah Responden	Presentase	Jumlah Responden	Presentase
1.	Apakah Anda, lebih mengenal merek Buttonscraves dibanding Lozy Hijab?	16	53,3	14	44,7
2.	Apakah Anda merasa harga produk Lozy Hijab lebih terjangkau dibandingkan merek pesaing lainnya?	17	56,7	13	43,3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 30 responden di Kabupaten Kuningan terdapat 53,3% yang cenderung lebih mengenal merek Buttonscraves, menunjukkan *brand awareness* yang kurang untuk Lozy Hijab. Kemudian 56,7% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan produk Lozy Hijab lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang lain, berarti dari segi harga Lozy Hijab sesuai dengan kemampuan konsumen.

Tabel 1.5
Kuisioner Pra Survey Kepercayaan Produk

No	Pertanyaan	*Brand*							
		Lozy Hijab		Heaven lights		Button scraves		Daissy.id	
		Resp	%	Resp	%	Resp	%	Resp	%
1.	Apakah Anda pernah membeli merk-merk berikut ini?	23	76,7	1	3,3%	5	16,7	1	3,3%
2.	Merek mana yang paling sering Anda beli dalam 6 bulan terakhir?	24	80%	1	3,3%	3	10%	2	6,7%
3.	Jika harus memilih satu merek untuk pembelian hijab berikutnya, merek mana yang Anda pilih?	25	83,3%	1	3,3%	2	6,7%	2	6,7

No	Pertanyaan	*Brand*							
		Lozy Hijab		Heaven lights		Button scraves		Daissy.id	
		Resp	%	Resp	%	Resp	%	Resp	%
4.	Dari merek-merek berikut, manakah yang menurut Anda memiliki desain hijab paling menarik?	22	73,3%	2	6,7%	4	13,3%	2	6,7%

Melalui tabel tersebut maka dapat diketahui dari 30 responden bahwa sebanyak 76,7% telah membeli produk Lozy Hijab, 16,7% telah membeli produk dari Buttonscraves dan sisanya dari Heaven lights dan Daissy.id. Berdasarkan dari uraian persebaran data tersebut menunjukkan bahwa produk Lozy Hijab lebih unggul dibanding merek pesaing, hal ini terbukti dengan persentase pembelian produk yang lebih unggul. Kemudian dari pertanyaan mengenai produk yang telah dibeli dalam 6 bulan kebelakang, Lozy Hijab memegang posisi pertama dengan 80% disusul oleh Buttonscraves sebanyak 10%, Daissy.id, dan terakhir Heaven lights sebanyak 3,3%, sehingga disimpulkan bahwa Lozy Hijab lebih dipercaya oleh konsumen di Kabupaten Kuningan yang mengakibatkan pembelian produk dalam rentang waktu yang dekat. Berdasarkan data tabel diketahui juga bahwa sebanyak 80% cenderung akan memilih produk dari Lozy Hijab dan dari segi desain sebanyak 73,3% menganggap bahwa desain yang disediakan memang menarik, semakin menunjukkan keunggulan dari merek ini.

Tabel 1.6
Kuisioner Pra Survey Perbandingan Produk

No	Pertanyaan	*Brand*						Tidak Tahu / Pernah	
		Daissy.id		Heaven lights		Button scraves			
		Resp	%	Resp	%	Resp	%	Resp	%
1.	Apakah anda pernah membandingkan Lozy Hijab dengan salah satu merek berikut sebelum membeli?	4	13,3%	3	10%	11	36,7%	12	40%
2.	Menurut Anda, apakah Lozy Hijab memiliki kualitas produk yang setara atau lebih baik dibandingkan merek-merek pesaing berikut?	4	13,4%	1	3,3%	12	40%	13	43,3%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 40% responden tidak pernah membandingkan Lozy Hijab dengan merek lainnya, menunjukkan bahwa Lozy Hijab cenderung tidak dijadikan acuan dalam membeli produk serupa. Kemudian sebanyak 43,3% tidak mengetahui apakah kualitas dari Lozy Hijab setara atau lebih baik dibanding merek pesaing, menunjukkan kurangnya *brand awareness.*

Faktor citra merek yang dipengaruhi oleh kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana *celebrity endorsment* memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun melalui pembentukan *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Berikut ini adalah tabel research gap penelitian.

Tabel 1.7
Research Gap Penelitian

Variabel	Penulis Tahun	Hasil
Pengaruh *Celebrity Endrosment* terhadap keputusan Pembelian	1) Fatmawari & Erna (2021) 2) Aprila et al (2024)	1) *Celebrity Endorsement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Indonesia.
	1) Ramadhani & Nadya (2020) 2) Faradita & Putra (2024)	1) Variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *2)* Secara parsial, variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

Pada penelitian Fatmawari & Erna (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endrosment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Ramadhani & Nadya, 2020) mengatakan variabel *Celebrity Endrosment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Prasetya et al., 2024) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Yunita & Indriyatni (2022) menunjukkan hasil

penelitian tidak terdapat pengaruh *Brand Image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki hubungan yang negatif. *Brand Image* tidak dapat menjadi tambahan referensi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk. Oleh karena itu peneliti menggunakan variabel intervening sebagai mediasi keputusan pembelian dengan memunculkan *Brand image* (Z1) dan *Brand Awarnees* (Z2) seperti penelitian Alessandro et al (2023) berdasarkan variabel dalam penelitian ini menunjukan pengaruh positif. Bahwa *Celebrity Endrosement* dengan melibatkan *Brand Image* dapat digunakan sebagai variabel intervening.

Penelitian Ismail et al (2023) menyatakan secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan selebriti, terdapat variabel intervening *Brand Awareness* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu sering kali hanya meneliti *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian secara langsung tanpa memperhatikan peran variabel mediasi, khususnya kombinasi *brand image* dan *brand awareness***.** Pengaruh negatif studi-studi ini kurang mengeksplorasi pengaruh negatif atau hambatan dalam penggunaan *celebrity endorsement*, seperti ketidaksesuaian nilai selebriti dengan konsumen. Penelitian lokal masih sedikit penelitian yang fokus pada pasar hijab di Indonesia dengan konteks budaya dan demografi konsumen yang spesifik.

Penelitian ini sangat relevan mengingat semakin berkembangnya industri pemasaran, khususnya yang melibatkan penggunaan *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran. *Celebrity endrosment* telah menjadi salah satu taktik yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra dan daya tarik merek. Di Indonesia, banyak merek yang bekerja sama dengan selebriti untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik. Namun, meskipun banyak perusahaan yang menginvestasikan banyak sumber daya untuk menggandeng selebriti, belum banyak penelitian yang memfokuskan pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pengaruhnya melalui variabel *brand image* dan *brand awareness*.

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap selebriti dapat memengaruhi keputusan

mereka dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran yang lebih luas dan memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye iklan yang lebih efektif. Secara keseluruhan, urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan praktis bagi pemasar hijab, khususnya Lozy Hijab, mengenai cara yang efektif untuk memanfaatkan *celebrity endorsement* dalam memperkuat *brand image* dan *brand awareness* guna meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Celebrity Endrosment* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Lozy Hijab (Penelitian Pada Konsumen Lozy Hijab Di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat ?
2. Bagaimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
3. Bagaimana *celebrity endorsement* pengaruh terhadap *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
5. Bagaimana Pengaruh *brand awarenes* terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
6. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian Produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?

7. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* pengaruh terhadap *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
5. Untuk mengetahui Pengaruh *brand awarenes* terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian Produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsemen*t terhadap Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lozy Hijab di Kabupaten Kuningan Jawa Barat?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand awareness.*

b. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana *brand image* dan *brand awareness* berfungsi sebagai variabel intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta hubungan antara keduanya dalam konteks produk *fashion* seperti hijab.
c. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang membahas topik serupa, baik di industri *fashion* maupun industri lainnya yang memanfaatkan *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis:
   a. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Lozy Hijab tentang efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*. Temuan dari penelitian ini dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian untuk konsumen di Kabupaten Kuningan.
   b. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui citra dan kesadaran merek, perusahaan dapat memilih selebriti yang lebih tepat dan relevan untuk memperkuat merek mereka, serta menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih efektif untuk konsumen di Kabupaten Kuningan.
   c. Penelitian ini dapat memberi panduan tentang bagaimana perusahaan sebaiknya memanfaatkan *endorsement* selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap merek untuk konsumen di Kabupaten Kuningan.

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi:
   a. Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, serta memberikan perspektif baru mengenai hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

b. Dengan meningkatnya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, industri hijab, khususnya merek Lozy Hijab, dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan kebutuhan pasar. Ini pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di sektor industri *fashion* muslimah.