

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan data yang didapat pada badan pusat statistik tahun 2024, penduduk Indonesia yang beragama Islam 244,4 juta jiwa. Tahun 2025 penduduk Indonesia beragama Islam terus meningkat sehingga menjadi jumlah 245,9 juta jiwa dari total populasi 282 juta jiwa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2025, dengan proporsi sekitar 49,53% wanita dan 50,47% pria, maka jumlah wanita Muslim di Indonesia dapat diperkirakan sekitar 121 juta jiwa. Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia setelah Pakistan. Besarnya jumlah ini turut mendorong pertumbuhan tren busana Muslim di Indonesia yang berkembang sangat pesat. Hal ini diperkuat oleh Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC, 2022) yang menyebutkan bahwa sejak 2020, Indonesia telah menjadi pusat mode busana Muslim dunia.

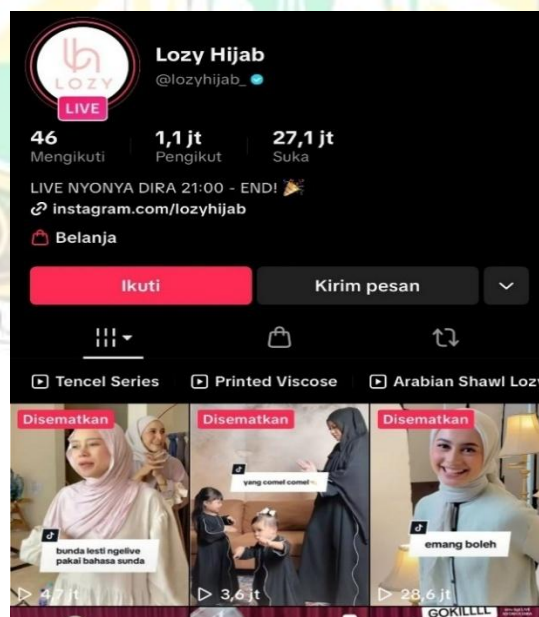
Kemajuan ini tak lepas dari perkembangan teknologi di era digital. Akses terhadap berbagai tren busana Muslim kini semakin mudah berkat internet. Kehadiran Internet dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi dan juga menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan termasuk dalam bidang pembelian dan penjualan produk. Salah satu produk *fashion* Muslim yang paling diminati

adalah hijab. IDXChannel (2023) mencatat bahwa penjualan hijab di Indonesia mencapai 1,06 miliar item pada tahun 2022. Menurut Sania (2021), internet, khususnya media sosial, telah mengubah persepsi masyarakat terhadap hijab di Indonesia, dari yang dahulu dianggap kuno menjadi simbol gaya hidup modern.

Salah satu platform media sosial yang dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap hijab di Indonesia sehingga menjadi trend pada tahun 2021 adalah media sosial TikTok. Platform media sosial ini juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. *Sosial Media* TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial yang bisa diakses melalui perangkat seperti smartphone, komputer, atau tablet yang terhubung dengan internet. Meski begitu, TikTok lebih difokuskan untuk penggunaan di perangkat mobile karena memungkinkan pengguna untuk mengambil dan membagikan foto maupun video secara langsung kepada pengikutnya. TikTok berperan penting dalam dunia bisnis, tidak hanya sebagai media untuk menjual produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, TikTok menjadi sarana iklan yang efektif, sebab kini promosi produk bisa dilakukan melalui konten video seperti teaser maupun siaran langsung (live streaming). Popularitas TikTok terus meningkat, seiring dengan semakin menariknya konten visual dan audio yang tersedia di dalamnya.

Media sosial TikTok memiliki peranan penting dalam mengenalkan dan menyebarluaskan inovasi gaya hijab yang menarik minat banyak perempuan (Rohmah & Prawoto, 2020). Dengan demikian, platform digital mendorong

perempuan untuk mengekspresikan identitas diri mereka melalui hijab yang modis dan sesuai dengan perkembangan zaman (Sabka et al., 2019). Media sosial juga menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi dan tren hijab dengan cepat dan luas (Matnin et al., 2024). Saat ini banyak sekali *brand fashion* muslim yang menggunakan sosial media TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih besar (Nursetyowati et al., 2023). Salah satunya adalah *brand fashion* Lozy Hijab. Dengan meningkatnya ketertarikan terhadap hijab, internet tidak hanya memudahkan konsumen menemukan produk Lozy Hijab, tetapi juga menciptakan peluang bagi *influencer* untuk mempromosikan merek ini. Hal ini berkontribusi pada peningkatan angka penjualan yang signifikan.



Gambar 1 Profil TikTok Lozy Hijab
Sumber: Tiktok (2025)

Lozy hijab merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2015 dengan pertumbuhan perusahaan yang bertahap. Pada tahun 2019, Lozy Hijab mulai memutuskan untuk beralih ke digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan lewat media sosial instagram dan *shoppee*. Pada tahun 2020 Lozy Hijab mulai merintis TikTok mereka, namun masih dengan penjualan yang biasa saja. Pada tahun 2021, TikTok mulai melakukan ekspansi sosial media mereka menjadi platform penjualan dengan TikTok Shop, dan Lozy Hijab merupakan salah satu merek *brand fashion* yang menjadi *booming* pada TikTok Shop ini.

Brand Lozy Hijab mencapai momentum viral mereka pada Agustus 2022 tepatnya pada peringatan ulang tahun ke-7 Lozy Hijab dan peluncuran kampanye mereka mengenai *insecurity*. Kampanye ini sukses besar di TikTok dan mencapai viral dengan 1,5 juta penonton. Kesuksesan ini menjadikan Lozy Hijab dikenal luas dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Pengaruh penjualan Lozy Hijab di TikTok sangat besar jika dibandingkan dengan penjualan mereka sebelum viral di TikTok, dan saat ini Lozy Hijab dikenal sebagai salah satu *brand fashion* terkemuka di platform TikTok.

Tabel 1 Penjualan Produk Hijab pada Lozy di Media Sosial TikTok Bulan Juni 2025

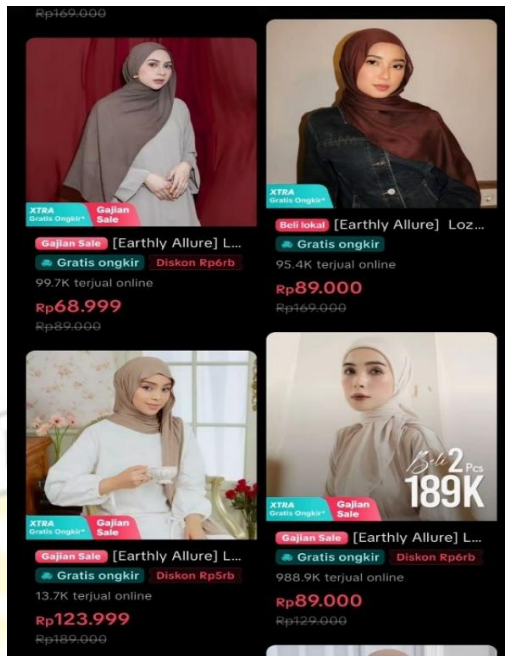
Produk	Data Penjualan	Penilaian
Polly Cotton Square	17.950 pcs	4.9
Arabian Shawl Lozy	11.750 pcs	4.8
Kirana Paris Plain Japan Square	7.440 pcs	4.9
Viscose Pashmina Nour Shawl Lozy	4.120 pcs	4.9
Paris Embroidery Signature Square	1.560 pcs	4.9

Sumber: FastMoss.com

Keberhasilan Lozy Hijab dalam menarik perhatian konsumen terlihat dari tingginya permintaan produk Hijab pada Lozy. Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Lozy Hijab melalui media sosial TikTok mampu menghasilkan angka penjualan yang signifikan untuk berbagai jenis produk hijab. Produk dengan penjualan tertinggi adalah Polly Cotton Square dengan total penjualan sebesar 17.950 pcs, disusul oleh Arabian Shawl Lozy sebanyak 11.750 pcs. Sementara produk lainnya seperti Kirana Paris Plain Japan Square, Viscose Pashmina Nour Shawl Lozy, dan Paris Embroidery Signature Square masing-masing penjualan sebesar 7.440 pcs, 4.120 pcs, dan 1.560 pcs. Meskipun jumlah penjualan berbeda-beda, kelima produk ini sama-sama memperoleh penilaian sangat tinggi, yakni antara 4.8 hingga 4.9, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang merata terhadap kualitas produk. Fakta ini memperkuat bahwa media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform

yang sangat efektif membentuk *brand trust* dan *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk hijab pada Lozy Hijab.

Salah satu faktor utama yang mendorong penjualan Lozy Hijab adalah melakukan kolaborasi produk dengan beberapa konten creator yang memiliki kredibilitas yang sama di bidang *fashion*, seperti Lozy X Hamidah, Lozy X Sindy Mutmaina, Lozy X Yure Zalina, dan Lozy X Vebby. Di samping kolaborasi dengan beberapa konten creator, Lozy juga melakukan strategi pemasaran dengan endorser selebriti, dimana endorser selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terutama dalam industri *fashion* hijab. Kemampuan endorser selebriti dalam memberikan testimoni pada produk berdampak untuk menciptakan minat beli terhadap produk yang digunakannya (Supriyani et al., 2022). Menurut Purwaningwulan et al (2018) pemasaran melalui *influencer* terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap produk *fashion* muslim. Rekomendasi dari *influencer* memiliki kredibilitas dan nilai-nilai yang sejalan dengan mereka dan dapat meyakinkan audiens untuk mengambil tindakan pembelian.



Gambar 2 Katalog Lozy Hijab di Platform TikTok
Sumber: Tiktok (2025)

Selain Lozy Hijab melakukan kolaborasi produk dengan konten creator, banyak *influencer* yang lain juga mempromosikan produk Lozy Hijab sehingga dapat memperkuat popularitas merek di kalangan konsumen. Bersumber dari media sosial, total penggunaan #LozyHijab di TikTok (2025) telah mencapai 51,4 ribu *posts*, yang berarti bahwa sudah lebih dari 10.000 orang melihat dan bahkan ikut serta untuk *me-review* produk ini di laman media sosial pribadinya. Fenomena pengguna #LozyHijab dari berbagai *influencer* memberikan variasi gaya dan perspektif, sehingga semakin banyak orang tertarik untuk menjelajahi produk tersebut. Ketika pengikutnya melihat gaya dan cara pemakaian produk Lozy Hijab, mereka merasa terinspirasi untuk mencoba dan membeli. Interaksi langsung

antara konsumen dengan *influencer* dianggap lebih kredibel dalam meningkatkan peluang untuk menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan pembelian produk (Lou & Yuan, 2019).

Salah satu brand *fashion* lainnya yang menjadi competitor dari brand Lozy Hijab adalah Elzatta yang dikenal sebagai salah satu *Top Brand* dalam industri busana muslim Indonesia. Jika dibandingkan secara kualitas dari kedua brand ini, memiliki kualitas yang setara dengan harga yang hampir sama. Brand Elzatta sendiri berfokus pada kualitas serta distribusi offline yang luas, sedangkan Lozy Hijab memanfaatkan platform *E-Commerce* seperti TikTok dalam distribusi penjualan utama mereka. Perbedaan antara Lozy Hijab dan Elzatta adalah pada sosial media mereka. Pengikut sosial media TikTok Lozy Hijab adalah 1,1 juta pengikut, sedangkan Elzatta hanya memiliki 177 ribu pengikut. Lozy Hijab mengutamakan fitur *Live Streaming*, *content virality*, dan promosi menarik seperti *flash sale* untuk mencapai target penjualan mereka.

Tabel 2 Daftar Ulasan Yang di Dapat Lozy Hijab di Platform Tiktok

No	Nama	Rating	Sentimen	Tanggal	Komentar
1	biyayunes	4	positif	10/30/2025	Bahannya adem dan gampang dibentuk,Cuma agak licin dikit.
2	Abayastore	5	positif	10/30/2025	kualitas premium banget,sesuai harga.pengemasan juga aman dan rapi.
3	Putri	5	positif	10/30/2025	dapat bonus pouch cantik! Lozy Hijab selalu top.

No	Nama	Rating	Sentimen	Tanggal	Komentar
4	Ayu	4	positif	10/30/2025	cocok buat kuliah dan kerja. Warnanya soft, bahan ringan.
5	Hi ini_cia	5	positif	10/30/2025	Bahannya alus dan adem banget! Warna sesuai foto. pengiriman cepat, recommended banget!
6	nr	5	positif	10/30/2025	Lozy Hijab emang nggak pernah mengecewakan. Jahitan rapi dan bahan ringan diapakai.
7	meysa	5	positif	10/30/2025	suka banget sama warna emerald-nya, elegan banget dipakai ke kantor
8	Sari	2	negatif	10/30/2025	Warna tidak sama seperti toko, agak terang.
9	Tono	1	negatif	10/30/2025	pengiriman lama banget, 6 hari baru sampai.
10	Lina	2	negatif	10/30/2025	Bahannya agak kaku dan susah dibentuk.

Sumber: Tiktok (2025)

Ketertarikan konsumen terhadap Lozy Hijab dapat dilihat pada tabel 2 ulasan yang di dapat Lozy Hijab di platform Tiktok, merupakan bentuk tanggapan atau respon konsumen yang menggambarkan tingkat kepuasan dan persepsi positif dan negatif setelah menggunakan Lozy Hijab.

Tabel 3 Daftar Ulasan Yang di Dapat Elzatta di Platform Tiktok

No	Nama	Rating	Sentimen	Tanggal	Komentar
1	Saab_ecah	5	positif	10/30/2025	Cantik banget warnanya

No	Nama	Rating	Sentimen	Tanggal	Komentar
2	666zendaya	5	positif	10/30/2025	yang ditunggu2 warnanya cantik banget
3	Ratna Priyatna	5	positif	10/30/2025	Asli ih punya aku udh dateng. enak bahannya tegak tanpa daleman. ini yang aku mau.
4	ana	2	negatif	10/30/2025	kecewa sih bahannya tipis. cacad bolong kaya palsu bukan asli
5	y**i H**i	1	negatif	10/30/2025	Tipis, warna tidak sesuai dengan pesanan
6	i**s	3	negatif	10/30/2025	ternyata gak ada tulisan elzatta nya pas liat di live mah ada huhuhu
7	**	2	negatif	10/30/2025	saya pesen tapi dikirim nya coku
8	a**l	3	negatif	10/30/2025	tidak sesuai minta warna navy d kasih moca
9	u**5	2	negatif	10/30/2025	kerudung nya tidak rekomen, bahan tipis, jaitan pinggirnya tidak rapi, klo dicuci langsung bedel deh ni jaitan pinggir nya. kayanya bagus beli kerudung dipasar malam. menang di tag doank, brand ternama, kecewa.
10	Ulasan pembeli	2	negatif	10/30/2025	salah masuk toko saya order biru muda di chat katanya habis padahal trs konfirmasi pilih peachyg dikirim toska

Sumber: Tiktok (2025)

Dapat di lihat dari tabel 2 dan tabel 3, hasil observasi terhadap ulasan konsumen di platform TikTok, Lozy Hijab memperoleh dominasi ulasan positif dengan rating tinggi 4-5. Mayoritas komentar menyebutkan bahwa produk Lozy Hijab memiliki bahan yang adem, nyaman dipakai, warna sesuai dengan foto, serta pengemasan

yang rapi dan pengiriman cepat. Sebaliknya, pada Elzatta ditemukan banyak ulasan negatif dengan rating rendah 1-3, dimana konsumen mengeluhkan bahan tipis, warna tidak sesuai, serta kesalahan pengiriman produk. Perbedaan persepsi ini menunjukkan Lozy Hijab memiliki citra merek dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Seiring dengan pengamatan terhadap *brand* Lozy Hijab, penting untuk menyediakan elemen-elemen yang menjadi pengaruh dari keberhasilan *brand* ini. Oleh karena itu, pemilihan variabel dalam penelitian ini berfokus pada *social media marketing*, *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Pemilihan keempat variabel ini bertujuan untuk melibatkan keterkaitan antara variabel dalam membentuk hubungan antara *brand* dan konsumen.

Social media marketing merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital yang memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video (Kotler et al., 2018). Dalam industri hijab, platform digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Sehingga dengan perkembangan teknologi, hijab tidak hanya menjadi *item fashion*, tetap juga simbol keberdayaan dan kreativitas perempuan. Hal ini membuka peluang bagi *brand* hijab untuk menyebarkan tren yang lebih inklusif dan beragam, sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen.

Media sosial TikTok memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berbagi tanggapan dengan orang lain yang memiliki pengalaman yang sama (Arif, 2019). Berdasarkan data dari indonesiana.id (2025), TikTok merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan yang tinggi di Indonesia. TikTok memiliki 89 juta pengguna. Selain itu, menurut Goodstars (2025), Indonesia mencapai posisi pertama dalam jumlah pengguna aktif TikTok secara global, dengan total 1,58 miliar di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang efektif. Dengan mayoritas pengguna TikTok berusia 18-34 tahun, platform ini sangat sesuai untuk menjangkau audiens target Lozy Hijab, yang bergerak di industry hijab dan *fashion* muslim. Di sisi lain, tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia membuka peluang besar bagi strategi pemasaran berbasis konten kreatif, seperti video pendek, tren viral, dan kolaborasi dengan *influencer*.

Dalam hal preferensi konten, TikTok sangat menyukai konten yang bersifat edukasi dan menghibur, yang dapat dengan cepat menjadi viral. Menurut dana *newroom* TikTok (2023) sebanyak 81% pengguna TikTok di kawasan Asia Pasifik mengungkapkan bahwa konten video berpengaruh pada kepuasan pembelian terbaru mereka. Oleh karena itu, pemilihan TikTok sebagai fokus strategi pemasaran sangat tepat untuk mendukung pertumbuhan dan pengenalan merek

pasar yang kompetitif. Strategi inilah yang telah digunakan *brand* Lozy Hijab hingga saat ini.

Setelah menjelaskan bagaimana *social media marketing* berkontribusi menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan, penting untuk mempelajari bagaimana interaksi yang dihasilkan melalui kontribusi pada pembentukan *brand trust* di antara konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (*brand trust*) dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek tersebut meskipun ada risiko yang dihadapi, karena mereka percaya bahwa merek itu akan memenuhi harapan dan memberikan hasil yang positif (Lau et al., 1999). Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Kim & Ko, 2010). Dalam konteks berbelanja *online* terutama media sosial, kepercayaan menjadi aspek krusial karena tingginya ketidakpastian akibat kurangnya interaksi tatap muka (Featherman & Hajli, 2016).

Media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (ElAydi, 2018). Dalam penelitian Yohana et al (2020) *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, peningkatan dalam variabel *social media marketing* akan turut mendukung peningkatan dalam variabel *brand trust*. Selain itu, kepercayaan dianggap sebagai faktor penting yang secara langsung memengaruhi niat perilaku

pengguna untuk melakukan pembelian secara online (Lien et al., 2015) dan *brand trust* berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* (Punyatoya, 2019).

Social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, namun juga sebagai alat untuk membentuk *brand image*. Menurut Hutter et al. (2021), *brand image* yang positif di media sosial dapat memperkuat niat beli (*purchase intention*) karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dan percayai. Dalam konteks Lozy Hijab, pencitraan merek yang modern, modest, dan relevan dengan tren *fashion* muslimah masa kini menjadi kunci dalam mendorong minat beli.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak hanya memperluas jangkauan merek tetapi juga membentuk *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *purchase intention*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana aktivitas *social media marketing* Lozy Hijab dapat mempengaruhi *brand image* dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* variabel *purchase intention* juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler et al (2018) *purchase intention* merupakan salah satu keputusan untuk memiliki satu merek di antara berbagai merek alternatif lainnya. *Purchase intention* muncul setelah melalui kalin proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi yang pada akhirnya menghasilkan niat

untuk membeli. Dalam penelitian Moslehpour et al (2022) menunjukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan *purchase intention* konsumen akan terjadi seiring dengan peningkatan kualitas manajemen *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. *Purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *preconceived notion* yang terbentuk dari pengalaman hidup dan lingkungan sering kali dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan konten di media sosial, seperti ulasan pengguna, testimoni produk, dan rekomendasi dari orang-orang di jaringan sosial mereka.

Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga berperan penting dalam membentuk *purchase intention* (Shanti Purnamasari et al., 2022). Dalam konteks *brand* Lozy Hijab, pemahaman tentang pengaruh interaksi di media sosial terhadap *purchase intention* sangat penting, terutama mengingat peran signifikan *social media marketing* dalam membangun kepercayaan merek dan kesadaran di kalangan konsumen. Dengan strategi manajemen media sosial yang efektif, *brand* Lozy Hijab dapat meningkatkan *brand trust* dan *brand image* sehingga dapat memaksimalkan pengalaman konsumen untuk meningkatkan *purchase intention*, sehingga produk Lozy Hijab tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya di pasar yang kompetitif.

Tabel 4 Daftar Pertanyaan Pra-Survei

Pertanyaan 1	Jenis kelamin
Pertanyaan 2	Usia
Pertanyaan 3	Apakah anda pengguna media sosial?
Pertanyaan 4	Platform media sosial apa yang paling sering anda gunakan? (boleh lebih dari satu)
Pertanyaan 5	Apakah anda mengenal <i>brand</i> Lozy Hijab?
Pertanyaan 6	Jika ya, dari mana anda pertama kali mengenal <i>brand</i> Lozy Hijab?
Pertanyaan 7	Apakah anda pernah membeli <i>brand</i> Lozy Hijab?
Pertanyaan 8	Apakah anda mengikuti akun media sosial resmi Lozy Hijab?
Pertanyaan 9	Seberapa sering anda melihat konten dari <i>brand</i> Lozy Hijab di media sosial?
Pertanyaan 10	Apakah anda tertarik untuk membeli produk Lozy Hijab setelah melihat konten mereka di media sosial?

Sumber: Diolah Oleh Penulis Melalui Kuestioner

Peneliti telah melakukan pra-penelitian kepada beberapa responden yang pernah mengenal fenomena Lozy Hijab dan telah membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil survei ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 17-24 tahun dan 25-40 tahun, kelompok usia strategis dalam pasar produk busana muslim. Rentang usia ini mencakup remaja hingga dewasa aktif dan produktif yang memiliki daya beli relatif tinggi serta tingkat aktivitas media sosial yang cukup intens. Mayoritas responden (100%) menyatakan bahwa mereka adalah pengguna aktif media sosial, dengan Instagram dan TikTok sebagai

platform yang paling sering digunakan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui kedua platform tersebut memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang relevan. Sebanyak 100% responden menyatakan mengenal *brand* Lozy Hijab, yang menandakan *brand awareness* yang sangat tinggi di kalangan target audiens. Sumber utama responden mengenal *brand* ini melalui *influencer*, marketplace, dan media sosial resmi *brand*, dengan *influencer* menempati posisi dominan sebagai saluran penyebaran informasi. 85% responden sudah pernah membeli produk Lozy Hijab, menunjukkan tingkat konversi yang cukup baik dari pengenalan ke pembelian. Mayoritas responden mengikuti akun resmi Lozy Hijab di media sosial dan sering melihat kontennya beberapa kali seminggu dan sebagian besar juga menyatakan tertarik hingga sangat tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten di media sosial, yang menegaskan efektivitas konten sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui apakah *social media marketing*, *brand trust* dan *brand image* berperan dalam mempengaruhi *purchase intention*, sehingga penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND LOZY HIJAB*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada *brand* Lozy Hijab?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *brand* Lozy Hijab?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *brand* Lozy Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada *brand* Lozy Hijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *brand* Lozy Hijab.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *brand* Lozy Hijab.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari aspek yaitu akademis dan praktis.

Uraian manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi khazanah perpustakaan dan menjadi pedoman dan sumber informasi untuk kajian-kajian selanjutnya yang mengembangkan aspek dan variable lain yang tidak termasuk dalam kajian ini.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan para pelaku bisnis dan pihak lain dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru tentang bagaimana *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* memengaruhi niat konsumen untuk melakukan *purchase intention*, yang kemudian dapat menjadi pertimbangan manajemen dalam menentukan pilihan untuk mendongkrak penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Mengantisipasi bahwa pembahasan akan terlalu luas, penulis telah memberikan batas studi dalam penelitian ini. Penulis berfokus pada *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* dan *purchase intention* pada penggunaan media sosial TikTok yang mengetahui atau pernah mengakses media sosial Lozy Hijab.

1.6 Sistematika Penulis

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari bab-bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam bab ini memuat informasi tentang latar belakang, rumusan, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden serta analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, impikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

