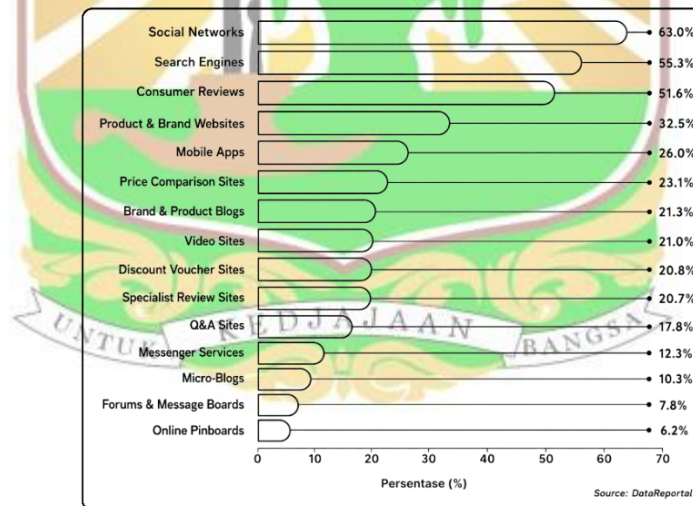


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menjual produk, tetapi juga menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut tercermin melalui *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Purchase intention* menjadi salah satu indikator penting bagi perusahaan karena dapat menggambarkan terjadinya pembelian di masa mendatang. Semakin tinggi *purchase intention* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi hal yang penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif (Sagita & Wijaya, 2022).



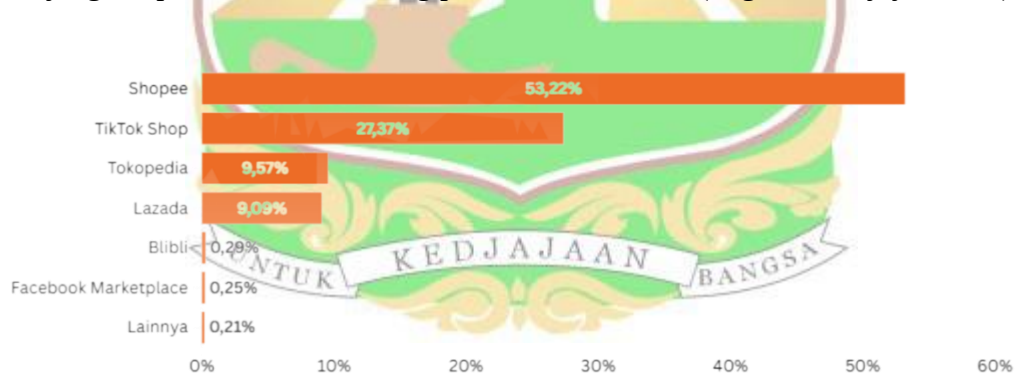
Gambar 1.1 Platform Masyarakat Indonesia Meriset Produk

Sumber: slice.id, 2024

Perkembangan teknologi memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk menganalisis data dan menggunakan informasi guna meningkatkan efisiensi mereka. Pemanfaatan beragam *platform online* bagi para pelaku usaha membuka kesempatan baru (Sagita, 2022). Berdasarkan Gambar 1.1 ditunjukkan data yang

diperoleh dari Sliceid (2024) bahwa sebanyak 63% masyarakat Indonesia meriset produk melalui jaringan sosial. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui *platform* digital, maka semakin besar peluang terbentuknya *purchase intention* terhadap produk tersebut.

Purchase intention tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aktivitas pemasaran maupun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam era digital, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *purchase intention* konsumen (Agmeka et al., 2019). Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui peningkatan visibilitas, pengembangan saluran penjualan *online*, serta penggunaan iklan di media sosial, bisnis dapat lebih mudah menjangkau pasar dan mendorong pertumbuhan usaha (Sagita & Wijaya, 2022).

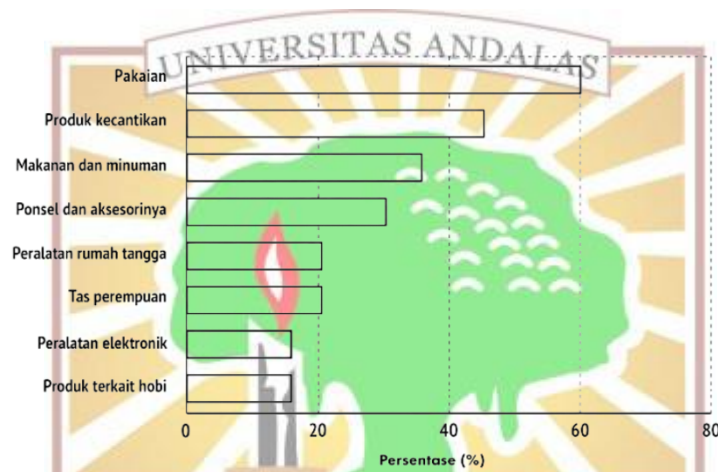


Gambar 1.2 Platform Belanja Online yang Sering di Akses 2025

Sumber: APJII (2025) melalui Databoks (GoodStats)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui publikasi Databoks (2025), *Shopee* menempati posisi pertama sebagai platform yang paling sering diakses dengan persentase sebesar 53,22%. Selanjutnya, *TikTok Shop* di posisi kedua dengan 27,37%, disusul oleh *Tokopedia*

pada posisi ketiga sebesar 9,57%, dan Lazada pada posisi keempat sebesar 9,09%. TikTok hadir dengan konsep *social commerce* yang menggabungkan aktivitas media sosial dan perdagangan dalam satu platform (Burhanudin & Puspita, 2023). Berbeda dengan *marketplace* konvensional yang berfokus pada proses pencarian produk, TikTok mengintegrasikan *content* video pendek, *live streaming*, interaksi pengguna, dan fitur pembelian langsung *dalam* satu aplikasi (Ong et al., 2024). Integrasi fitur TikTok dimanfaatkan sebagai media rekreasi dan interaksi antarindividu yang dapat mendorong perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian. (Prestyasih & Hati, 2025).



Gambar 1.3 Penjualan Jenis Produk melalui E-Commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id 2023

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang khas untuk bisa menarik niat beli calon konsumen Berdasarkan gambar 1.3 yang berasal dari Databoks tahun 2024, kategori produk pakaian mendominasi dengan proporsi sebesar 61%. Dalam perspektif ini, sektor *fashion* menjadi topik menarik untuk dibahas mengenai bagaimana teknologi telah mengubah berbagai elemen bisnis. *Fashion* hijab pada masa kini telah menjadi tren populer di kalangan masyarakat, hijab menjadi elemen penting dalam memenuhi kewajiban menutup aurat dari perspektif Islam (Alviona et al., 2023). Seiring berjalannya waktu, *fashion* juga mencerminkan dan memberikan gambaran tentang posisi sosial seseorang (Ciputra, 2022).

Tabel 1.1 Estimasi Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Tahun 2025

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk	Persentase Islam	Estimasi Penduduk Muslim	Persentase Muslim
Laki-Laki	145.498.092	87,15%	126.808.587 jiwa	50,47%
Perempuan	142.816.997	87,15%	124.449.013 jiwa	49,53%
Total	288.315.089	87,15%	251.257.600 jiwa	100%

Sumber: Data Kependudukan Bersih Tahun 2025, diolah peneliti (2025).

Mayoritas penduduk Indonesia pada tabel 1.1 yaitu menganut agama Islam dengan jumlah mencapai 251,25 juta jiwa (87,15%) dari total keseluruhan wilayah penelitian nasional (Nabilah, 2025). Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti menggunakan proporsi jumlah penduduk Islam terhadap jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, jumlah perempuan muslim di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 124,45 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa perempuan muslim membentuk proporsi yang besar dalam struktur penduduk Indonesia sehingga mencerminkan potensi pasar yang luas bagi industri *fashion* muslim.

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian untuk meningkatkan *purchase intention* serta memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Salah satu faktor yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* adalah *content marketing* melalui berbagai *platform* media sosial. Pada dasarnya, *content marketing* merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui berbagai *platform* media sosial, seperti TikTok, dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Umumnya, *content marketing* disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video yang dirancang dengan konsep pemasaran tertentu. Selain sebagai *platform* hiburan, TikTok juga berperan penting dalam aktivitas ekonomi digital melalui fitur TikTok Shop, yang mengintegrasikan *content* video dengan transaksi belanja secara langsung (*social commerce*). Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya media konsumsi *content*, tetapi juga media pembentuk *purchase intention* atau niat beli pengguna. Bentuknya dapat berupa video pendek maupun tampilan gambar produk yang menarik.

Sosok yang memiliki peran penting dalam menciptakan konten menarik serta memiliki banyak pengikut di media sosial dikenal dengan istilah *influencer*.

Jumlah populasi muslimah yang besar menunjukkan adanya potensi pasar yang luas bagi industri *fashion* muslim, khususnya produk hijab. Potensi ini turut diperkuat oleh peran *influencer* yang sedang menjalani proses hijrah dan secara aktif mempromosikan busana muslim dengan beragam gaya dan model di sosial media (Aji et al., 2020).

Keberadaan *influencer* berkontribusi besar bagi perusahaan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak luas (Kristiani & Pipiyanti, 2019). Sejak adanya fenomena media sosial dan *e-commerce*, keberadaan *influencer* beserta ulasannya menjadi sangat berpengaruh dalam kegiatan *online marketing*. *Influencer* di platform media sosial seperti TikTok memiliki dampak pada para pengikutnya dengan memperlihatkan citra populer tentang diri mereka sendiri atau produk yang mereka promosikan. Sosial media memainkan peran krusial *influencer* terhadap pengikutnya terjadi melalui *brand image* yang efisien, di mana isi pesan dapat dikontrol sepenuhnya (Bolstad & Hoili, 2019).

Brand image juga merupakan elemen penting yang memberikan pengaruh besar terhadap ekuitas *brand*, yang berhubungan dengan keseluruhan perasaan dan pandangan pelanggan mengenai *brand* tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi tindakan konsumen. *Brand image* berkaitan erat dengan pengetahuan dan emosi konsumen. Konsumen yang mampu menyeimbangkan pandangan diri dan pandangan tentang produk saat memilih barang. *Brand image* yang positif atau negatif dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, umumnya seseorang akan memikirkan tentang *brand image* tersebut (Sabila et.al., 2024). Untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, mengharuskan pemenuhan pada penguatan *brand image* suatu produk. *Brand image* yang kuat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen (Yusniawati & Prasetyo, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pidada & Suyasa (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik dalam meningkatkan *purchase intention*, sehingga ketika sebuah perusahaan memposting *content marketing* yang lebih baik, itu akan memberikan pengaruh positif juga

terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Diba & Aminah (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* dengan *purchase intention*. Semakin besar pengaruh dari seorang *influencer*, maka niat untuk membeli produk dari *brand* tersebut akan semakin meningkat.

Brand image juga berdampak positif pada *purchase intention* sebagaimana hasil penelitian oleh Agmeka et. Al (2019). Semakin baik *image* yang dimiliki sebuah *brand*, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk *purchase intention*. *Brand image* yang kuat dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin banyaknya perusahaan *fashion* muslim, khususnya *brand* hijab dengan desain yang modis dan ditujukan bagi kalangan muda di Indonesia, maka konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan *brand* hijab yang akan dijadikan sebagai tren *fashion*. Kehadiran berbagai *brand* hijab semakin meningkatkan persaingan dalam industri hijab di Indonesia.

Salah satu *brand* hijab Indonesia yang menggunakan *social media* sebagai sarana *digital marketing* adalah Lozy hijab (Alviona, 2023). *Brand* Lozy Hijab yang berdiri pada tahun 2015 di Bandung dijelaskan oleh pendirinya, Andesni Hirda, memiliki makna di balik nama “Lozy” yang merupakan singkatan dari *Love* dan *Cozy* (Alviona, 2023). Lozy Hijab merupakan suatu usaha yang memproduksi hijab, *blouse*, mukena dengan berbagai model, jenis bahan dengan *color palette* pastel dan *earth tone* dengan target pasar kalangan remaja hingga dewasa yang ingin tampil modis. Kenaikan angka penjualan terjadi setelah Lozy Hijab melakukan *endorsement* kepada *celebrity endorser*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmatillah & Suryaningsih (2023) dan Alviona (2023) meneliti terkait *celebrity endorser* Lozy Hijab yang melakukan kolaborasi dengan *celebrity* atau disebut dengan *macro influencer*. *Influencer* yang dipilih Lozy adalah *influencer* yang sering mempromosikan produk *fashion* kepada audiens yang cocok dengan target pasar Lozy Hijab di media sosial. Lozy Hijab menjalin beberapa kolaborasi dengan *celebrity endorser*, di antaranya yaitu seperti Hamidah, Sindy Mutmaina, dan Yure Zalina.

Namun saat ini di tahun 2025 Lozy meningkatkan strategi *marketingnya*, *brand* tersebut telah memperluas pendekatannya melalui *influencer marketing*, yang terdiri dari *mega influencer* (memiliki lebih 1 juta followers, seperti artis), *macro influencer* (100 ribu hingga 1 juta *followers*) dan *micro influencer* (1000 - 100 ribu followers, melalui program afiliasi, seperti *fashion content creator*, dimana sebelumnya hanya berfokus pada *macro influencer*.



Gambar 1.4 TikTok @lozyhijab

Sumber: TikTok LozyHijab 2025

Terlampir pada Gambar 1.4, Tiktok Lozy tahun 2025 mulai dipenuhi dengan *content* yang berisikan artis seperti Zara Adisti, Cut Syifa, Michelle Ziudith yang disebut juga sebagai *mega influencer* dan para *macro influencer* Instagram seperti Heidy, Hamidah. Ditambah lagi pada Tiktok, Lozy sendiri membuka program khusus untuk *affiliator* bagi *content creator* hijab sebagai *micro influencer brand* Lozy. Sebagai *brand fashion* hijab yang populer, Lozy Hijab perlu mempertimbangkan, menentukan, mempertahankan, dan mengembangkan strategi yang paling efektif untuk menjual produknya. Pada tahun-tahun sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah & Suryaningsih (2023) serta Alviona (2023) memiliki kesamaan dalam meneliti pengaruh terhadap *purchase decision* pada Lozy Hijab. Sedangkan pada penelitian ini akan meneliti terkait pengaruh terhadap *purchase intention* dibandingkan *purchase decision* karena lebih relevan.

Semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi *digital marketing* seperti *content marketing* dan *influencer marketing*, penting untuk memahami apa yang mendorong *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang seberapa kuat daya tarik *marketing* sebelum konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli produk (Alviona, 2023). Fokus pada *purchase intention* juga dapat menilai keefektivitasan strategi *marketing* yang terus berkembang. Selain itu, penelitian ini juga meneliti *brand image* yang dapat menciptakan rasa emosional kepercayaan antara konsumen dengan *brand* dibandingkan *brand* lain dalam industri yang sama. Lozy Hijab telah berhasil memperkuat *brand image* melalui produk dan *strategi marketing* yang konsisten dan berkontribusi pada persepsi positif konsumen.

Tabel 1.2 Peringkat Video Produk dengan Penjualan Tertinggi di TikTok Periode Agustus–Oktober 2025

NO	Nama Produk	Harga Jual	Total Unit Terjual	Total Revenue	Jumlah Video	Total Tayangan	Total Suka	Jumlah Komentar
1	Viscose Pashmina	Rp89.000	40.779	Rp3,82 M	642	23,36 jt	838.127	6.796
2	Arabian Shawl	Rp98.999	26.634	Rp2,64 M	925	12,31 jt	315.650	11.754
3	Kirana Paris	Rp79.000	12.906	Rp1,07 M	391	15,23 jt	518.110	5.968
4	Polly Cotton	Rp39.000	7.441	Rp223,45 jt	274	2,59 jt	11.678	441
5	Aisha Abaya	Rp299.000	6.116	Rp1,93 M	263	20,03 jt	1.12 jt	4.350

Sumber: FastMoss.com (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai peringkat video produk dengan penjualan tertinggi pada periode Agustus–Oktober 2025 yang bersumber dari FastMoss, terlihat bahwa beberapa video promosi produk Lozy Hijab di TikTok mampu menghasilkan penjualan yang signifikan. Video produk *Viscose Pashmina* menempati posisi teratas dengan total 40.779 unit terjual dan menghasilkan *revenue* sebesar Rp3,82 miliar, serta didukung oleh jumlah tayangan mencapai 23,36 juta.

Selain itu, video promosi Aisha Abaya juga menunjukkan kontribusi penjualan yang tinggi dengan total 6.116 unit terjual dan jumlah tayangan sebesar 20,03 juta, serta interaksi berupa suka yang mencapai lebih dari 1,12 juta. Hal ini menunjukkan bahwa video yang dipublikasikan tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga efektif dalam mendorong terjadinya pembelian. Tingginya jumlah tayangan, interaksi (suka dan komentar), serta konversi penjualan menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dan *influencer marketing* yang dilakukan oleh Lozy Hijab di TikTok mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *content* yang disajikan tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga mampu mendorong ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 1.3 Daftar Komentar Positif pada Content TikTok Lozy Hijab yang Menunjukkan Niat Beli Periode Agustus–Oktober 2025

No	Nama	Sentimen	Tanggal	Komentar
1	Lalana	Positif	04/08/2025	Kerudungnya warna apay a ka? Cantik banget
2	Zill	Positif	24/08/2025	Yang kanan pakek pashmina versi apa kak? Nemplok banget, mau juga
3	Jijeh	Positif	05/09/2025	Warna yang dipake kaka yang pegang hp apa yah kak
4	Toodlesgalore	Positif	06/09/2025	Pashmina yang dipake kakak pake gamis item warna ap aitu kak
5	Bas	Positif	09/09/2025	Yang di pakai The Diana warna apa? Spill
6	Syraabintaa	Positif	10/09/2025	Yang dipake kaka yg berdua dibelakang warna apa min
7	Haikim	Positif	30/09/2025	Napput mode gini ga ada obeng cakep bener
8	Eatalotssss	Positif	7/10/2025	Ka ranisya pake warna apa min, soalnya skin tonenya sama
9	Nixie1793	Positif	7/10/2025	Pinter milih modelnya favorit semua
10	Tiaramnkaa12	Positif	13/10/2025	Kak abaya wrna hitamnya kpn ready lgi yh
11	Asunn	Positif	14/10/2025	Lagi ngumpuln uang semoga secepatnya bisa punya abaya + hijabnya
12	CINTA	Positif	16/10/2025	Cantik bgt mukanya kalem
13	Namizoro_	Positif	23/10/2025	Yg dipake warna apa min?
14	Nadhira	Positif	28/10/2025	Foto pertama yang duduk si atas hijabnya warna apa ya kak?
15	Rini Rahayu	Positif	29/10/2025	Bismillah semoga lebaran tahun depan bisa ke beli lozy

Sumber: TikTok (2025)

Lozy Hijab berupaya menarik perhatian audiens melalui *content* di TikTok. Berdasarkan temuan penulis pada kolom komentar di berbagai postingan video TikTok Lozy Hijab, ditemukan adanya respon positif dari audiens. Sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3 komentar positif umumnya menunjukkan adanya niat beli yang ditunjukkan melalui apresiasi terhadap kualitas produk, tampilan visual, serta daya tarik *content* yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa video yang dipublikasikan mampu memberikan kesan yang baik bagi audiens sehingga mendorong munculnya ketertarikan terhadap produk Lozy Hijab.

Tabel 1.4 Daftar Komentar Negatif pada *Content* TikTok Lozy Hijab yang Menunjukkan Batal Niat Beli Periode Agustus-Oktober 2025

No	Nama	Sentimen	Tanggal	Komentar
1	Will	Negatif	02/08/2025	Ini banyak yang komplek soal kakaknya yang teriak-teriak, udah diperbaiki kah atau masih teriak
2	Pumpkinbutternut	Negatif	07/08/2025	Kaa ganti kakaknya ga? Tidak mencerminkan Lozy yang kalem dan adem
3	Kahiyang	Negatif	17/09/2025	Maaf aku kemarin mau beli gak jadi, soalnya berisik teriak-teriak
4	Windy Sanjaya	Negatif	10/10/2025	Males co ah kalo attitude nya begitu
5	YHN	Positif Negatif	22/10/2025	Padahal mukena Lozy x J***a itu fav,mtapi rasanya liat itu mukena yaa Istighfar mulu
6	Ibrahim Atharrazka	Negatif	22/10/2025	Ka please photoshoot ulang terus sisa mukena yang x J***a, merknya diganti pake lozy aja, pingin banget tapi ga mau kalo merk nya ada tulisannya Lozy x Julia
7	Garizah	Negatif	22/10/2025	Jangan mudah lupa ya. Budayakan cancel seterusnya. Biar influencer/selebgram yang problematic tuh punya tanggung jawab sosial
8	Dita Fatika	Positif Negatif	22/10/2025	Untung belum beli mukena Lozy x J***a buat seserahan, jadi beli gamis aja yang Lozy x Aurel
9	YHN	Positif Negatif	22/10/2025	Padahal mukena Lozy x J***a itu mukena fav aku dan enak banget tapi rasanya liat itu mukena yaa Istighfar mulu
10	Ryuichi	Negatif	22/10/2025	Padahal mau borong tapi gak jadi karena ada J***a
11	Meiolshp	Negatif	22/10/2025	Suka Lozy yang gada J***a nya

12	Faridss	Positif Negatif	22/10/2025	Kemaren nyaris co mukena Lozy x J***a. Tpi akhirnya yang kebeli Lozy x Lesti. Alhamdulillah
13	Matchamilktea	Positif Negatif	22/10/2025	The real cancel culture in Indonesia. Setiap influencer harus banyak belajar buat jadi panutan
14	Nurraaaa	Negatif	11/11/2025	Ganti ga si kakaknya apa, berbenah deh, jangan teriak-teriak

Sumber: TikTok (2025)

Pada sisi lain juga ditemukan adanya komentar negatif yang menyoroti *content* yang disajikan. Pada Tabel 1.4 memuat daftar komentar pada *content* TikTok Lozy Hijab, terlihat bahwa adanya komentar positif terhadap produk namun memiliki sentimen negatif terhadap *content*. Audiens menyoroti cara penyampaian *content* serta persepsi audiens terhadap *brand*. Beberapa pengguna mengungkapkan ketidaknyamanan terhadap cara penyampaian dalam video yang dianggap terlalu berlebihan karena penggunaan intonasi yang dinilai kurang nyaman didengar. Selain itu, terdapat pula komentar yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kolaborasi produk dengan salah satu *influencer* yang tengah terkena skandal. Komentar negatif audiens mengindikasikan adanya kecenderungan terbentuknya *brand image* yang kurang positif. Oleh karena itu, fenomena ini tidak dapat diabaikan dan perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* berkaitan dengan *purchase intention* konsumen terhadap produk Lozy Hijab di TikTok.



Gambar 1.5 Provinsi Penganut Islam Tertinggi di Indonesia

Sumber: kemendagri.go.id 2021

Lozy Hijab dengan produksi pakaian muslim tentunya target market ditujukan kepada muslimah Indonesia. Menurut data dari Kemendagri 2021 (Goodstats 2023) pada Gambar 1.6, dari sebanyak 38 provinsi yang ada di Indonesia, Sumatera Barat berada di posisi ke-4 sebagai penduduk muslim tertinggi. Berdasarkan data Kementerian Agama yang dihimpun melalui publikasi BPS Provinsi Sumatera Barat pada 2025, kalkulasi penduduk yang beragama Islam di Provinsi Sumatera Barat mencapai sekitar 5,65 juta jiwa atau $\pm 97,6\%$ dari total penduduk provinsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Sumatera Barat masih didominasi oleh pemeluk agama Islam, yang mencerminkan kuatnya karakter sosial dan budaya religius di wilayah tersebut (BPS Sumatera Barat, 2025; Databoks Katadata, 2025).

Sementara itu, pada tingkat kota, Padang sebagai ibu kota provinsi juga memiliki dominasi penduduk muslim yang sangat tinggi. Berdasarkan data kependudukan BPS Kota Padang, jumlah penduduk beragama Islam mencapai sekitar ± 910 ribu jiwa atau lebih dari 95% dari total penduduk kota pada periode terbaru (2024–2025). Hal ini menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki karakteristik demografis yang sangat homogen secara religius, di mana nilai-nilai keislaman memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan sosial masyarakat (BPS Kota Padang, 2025).

Sejalan dengan kondisi tersebut, Kota Padang juga merupakan pusat pendidikan tinggi di Sumatera Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Padang, perguruan tinggi di Kota Padang terdiri atas Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan Tinggi Swasta jumlahnya lebih banyak secara institusi, yaitu 37 kampus yang tersebar dalam berbagai bentuk seperti universitas, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik, sedangkan Perguruan Tinggi Negeri hanya berjumlah empat institusi utama, yaitu Universitas Negeri Padang, Universitas Andalas, UIN Imam Bonjol Padang, dan Politeknik Negeri Padang (BPS Kota Padang, 2020; PDDikti, 2024).

Data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi Negeri memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan terpusat pada beberapa institusi utama, sedangkan perguruan tinggi swasta

memiliki sebaran institusi yang lebih luas namun dengan jumlah mahasiswa yang relatif lebih kecil pada masing-masing kampus (PDDikti, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa secara kuantitas institusi PTS lebih dominan, namun PTN memiliki konsentrasi mahasiswa yang lebih besar pada setiap institusinya. Kondisi ini membentuk fenomena konsentrasi populasi mahasiswa pada PTN di Kota Padang, yang kemudian menjadi representasi penting dari kelompok usia muda produktif dalam berbagai aktivitas sosial dan digital.

Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang, Universitas Negeri Padang (UNP) tercatat menerima sebanyak 12.023 mahasiswa baru pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 12.873 mahasiswa baru pada tahun 2025 (Universitas Negeri Padang, 2024; 2025). Universitas Andalas (Unand) juga menunjukkan peningkatan dari 7.505 mahasiswa baru pada tahun 2024 menjadi 7.835 mahasiswa baru pada tahun 2025 (Universitas Andalas, 2024; 2025). Sementara itu, UIN Imam Bonjol Padang mengalami kenaikan dari 2.955 mahasiswa baru pada tahun 2024 menjadi 3.576 mahasiswa baru pada tahun 2025 (UIN Imam Bonjol Padang, 2024; 2025). Politeknik Negeri Padang (PNP) secara konsisten menerima mahasiswa baru dalam jumlah ribuan setiap tahun. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah mahasiswa baru pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang pada periode 2024–2025, yang mengindikasikan semakin besarnya konsentrasi populasi mahasiswa di wilayah tersebut.

Tabel 1.5 Tabel Jumlah Mahasiswa PTN Kota Padang (2024-2025)

Perguruan Tinggi	Total Mahasiswa 2024-2025
Universitas Negeri Padang (UNP)	±45.000–50.000
Universitas Andalas (Unand)	±33.000–35.000
UIN Imam Bonjol Padang	±18.000–20.000
Politeknik Negeri Padang (PNP)	±10.000–12.000
Total	± 106.000 – 117.000

Sumber: PDDikti, UNP, Unand, UIN Imam Bonjol Padang, PNP (2024–2025).

Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) dan laporan masing-masing perguruan tinggi pada Tabel 1.5, jumlah mahasiswa aktif pada

perguruan tinggi negeri di Kota Padang pada periode 2024–2025 mencapai angka yang cukup besar. Universitas Negeri Padang memiliki jumlah mahasiswa sekitar 45.000–50.000 orang, Universitas Andalas sekitar 33.000–35.000 mahasiswa, UIN Imam Bonjol Padang sekitar 18.000–20.000 mahasiswa, serta Politeknik Negeri Padang sekitar 10.000–12.000 mahasiswa aktif. Secara keseluruhan, total mahasiswa pada perguruan tinggi negeri di Kota Padang diperkirakan mencapai 106.000 – 117.000 orang.

Jumlah mahasiswa pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang dalam periode 2024–2025 menunjukkan terjadinya peningkatan dalam jumlah yang cukup besar, terutama pada Universitas Negeri Padang dan Universitas Andalas yang mendominasi jumlah mahasiswa baru. Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa PTN di Kota Padang memiliki kapasitas penerimaan mahasiswa yang tinggi dan cenderung stabil setiap tahunnya, sehingga membentuk konsentrasi populasi mahasiswa yang signifikan di wilayah tersebut.

Besarnya jumlah mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa Kota Padang merupakan salah satu pusat pendidikan tinggi utama di Sumatera Barat dengan konsentrasi populasi mahasiswa yang tinggi. Kondisi ini turut membentuk kelompok usia muda produktif, termasuk mahasiswi, yang memiliki keterpaparan tinggi terhadap perkembangan teknologi digital dan tren konsumsi *modern*. Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang menunjukkan keragaman dalam cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal berpakaian. Sebagian besar mahasiswi memilih untuk mengenakan busana dan gaya berpakaian mengikuti zamannya yang *fashionable* dikarenakan pengaruh teknologi.

Tabel 1.6 Daftar Pertanyaan Pra-Survei

Pertanyaan 1	Jenis Kelamin
Pertanyaan 2	Usia
Pertanyaan 3	Apakah anda mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Padang?
Pertanyaan 4	Apakah anda pengguna hijab?
Pertanyaan 5	Apakah anda pengguna media sosial?
Pertanyaan 6	Apakah anda pengguna media sosial TikTok?

Pertanyaan 7	Apakah anda pernah belanja <i>online</i> di TikTok Shop?
Pertanyaan 8	Apakah anda mengenal brand Lozy Hijab di TikTok?
Pertanyaan 9	Apakah anda pernah melihat <i>content</i> Lozy Hijab di TikTok?
Pertanyaan 10	Apakah anda pernah melihat Lozy Hijab dipromosikan oleh <i>influencer</i> di TikTok?
Pertanyaan 11	Apakah citra merek Lozy Hijab menurut anda baik?
Pertanyaan 12	Apakah anda mengikuti akun TikTok Lozy Hijab?
Pertanyaan 13	Apakah anda pernah membeli produk <i>brand</i> Lozy Hijab di TikTok?
Pertanyaan 14	Apakah dengan <i>content</i> Lozy di TikTok membuat anda berniat untuk membeli produk Lozy Hijab?
Pertanyaan 15	Apakah <i>influencer</i> membuat anda berniat untuk membeli produk Lozy Hijab?
Pertanyaan 16	Apakah anda mencari informasi lebih lanjut melalui video-video di Tiktok?
Pertanyaan 17	Apakah anda akan merekomendasikan produk Lozy Hijab kepada teman anda?
Pertanyaan 18	Apakah dengan citra merek yang dimiliki Lozy Hijab membuat anda berniat untuk membeli produk Lozy?
Pertanyaan 19	Apakah anda menjadikan produk Lozy Hijab sebagai pilihan utama dalam memilih produk?

Sumber: Diolah oleh Penulis melalui Kuesioner (2026)

Peneliti telah melakukan pra-penelitian kepada beberapa responden mahasiswi PTN di Kota Padang yang pernah mengenal fenomena Lozy Hijab dan belum membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil survei dari Tabel 1.6 Daftar Pertanyaan Pra-Survei dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswi berusia 22-23 tahun, kelompok usia strategis dalam pasar produk busana muslim. Mayoritas responden 100% menyatakan bahwa mereka adalah pengguna aktif media sosial, terutama TikTok sebagai platform yang paling sering digunakan, menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui *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 Lozy Hijab melalui FYP TikTok pada akun Lozy Hijab dan beberapa *influencer*. 100% responden belum pernah membeli produk Lozy Hijab dan mayoritas responden mengikuti akun resmi Lozy Hijab di media sosial dan sering melihat kontennya beberapa kali seminggu dan

sebagian besar juga menyatakan berniat untuk membeli produk setelah melihat *content* di TikTok, yang menegaskan efektivitas *content* sebagai alat *marketing*.

Lozy Hijab sebagai *brand fashion* untuk wanita muslim, dapat dijadikan objek penelitian khususnya terkait bagaimana strategi pemasaran berupa *content marketing*, *influencer marketing*, serta *brand image* di media sosial memengaruhi *purchase intention* di kalangan mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang. Dengan tumbuhnya pengaruh teknologi dan media sosial, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen. Mahasiswi yang aktif di media sosial, cenderung dipengaruhi oleh *content* yang relevan, visual menarik, dan narasi yang menghubungkan gaya hidup modern. Serta *brand image* yang dibangun oleh Lozy Hijab juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi *purchase intention* di kalangan mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang.

Content marketing memiliki peran penting dalam mengomunikasikan keunggulan produk secara menarik dan relevan kepada audiens. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Farida (2024) *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen melalui *content* video TikTok. Selain itu, *content* yang dibuat oleh *influencer* memfasilitasi penyebaran informasi produk secara luas dan meyakinkan, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian Hermawan et al. (2024), *Influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* karena *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk pengikutnya. Persepsi positif terhadap *brand* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin sukses dalam pemasaran produk melalui platform digital seperti TikTok harus memperhatikan *brand image* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen secara optimal sesuai dengan hasil penelitian oleh Rahmawati & Farida (2024) .

Berdasarkan uraian tersebut, penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai *purchase intention* terhadap produk Lozy Hijab di TikTok yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *content marketing*, *influencer marketing*,

dan *brand image*. Hasil penelitian ini akan disusun dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion Lozy Hijab* di TikTok (Survei pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* produk Lozy di TikTok pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Lozy di TikTok pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Lozy di TikTok pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* produk Lozy di TikTok pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang
2. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Lozy di TikTok pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang
3. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Lozy di TikTok pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran serta memperkaya literatur terkait topik *content marketing*, *influencer marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Temuan ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan dapat

digunakan sebagai landasan akademik bagi penelitian lanjutan yang memiliki fokus pembahasan serupa.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran, baik bagi mahasiswa maupun masyarakat umum. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna mendorong peningkatan minat pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian difokuskan pada analisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Lozy Hijab di platform TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini disajikan penjelasan terkait alasan dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menyajikan tinjauan teoritis sebagai landasan penelitian, dengan pembahasan mengenai *content marketing*, *influencer marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* sebagai variabel utama.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian termasuk rancangan penelitian, sumber dan jenis data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan serta saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

