

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penyebaran *trend* busana di media sosial pada zaman digital sekarang ini memiliki peranan penting, terutama bagi masyarakat yang ingin tampil modis dalam kesehariannya, baik busana muslim maupun busana lainnya. Oleh karena itu perempuan membutuhkan berbagai langkah untuk membuat dirinya menjadi kelihatan cantik dan terjaga dalam kehidupan sosial. Suatu tindakan yang dapat dilakukan oleh seorang perempuan muslimah adalah dengan membutuhkan berbagai macam *fashion* hijab agar kelihatan cantik. Seiring berkembangnya waktu, perempuan muslimah dalam memakai hijab semakin beragam. Hijab kini telah mulai menjadi tren di kalangan para kaum *fashionable*. Bagi kelompok hijabers, hijab mempunyai makna dobel yaitu nilai-nilai yang religius dan *trend fashion* modern. Seperti disebutkan dalam Al Qur'an surat Al Ahzab ayat 59:<sup>1</sup>

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ  
جَلْبَابِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْبٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya : "Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (QS. Al- Ahzab : 59)

Produsen jilbab lokal dalam memproduksi jilbab disamping untuk meraih keuntungan yang besar, juga tetap harus memperhatikan kaidah-kaidah menurut syari'at Islam, terlebih di zaman milenial yang serba modern ini. Pada zaman modern ini, perempuan muslimah mulai tertarik dengan perkembangan dunia *fashion* terutama hijab lokal, sehingga banyak muncul para pembisnis atau pelaku usaha yang tertarik menjalankan bisnis di dunia *fashion* terutama *fashion* muslimah yang saat ini baru trend di media sosial, salah satunya

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Terjemahan* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2005).

adalah *trend* hijab lokal yang banyak diminati dan sesuai dengan kebutuhan kaum muslim dan muslimah.<sup>2</sup>

Media sosial membantu berkembangnya hijab *fashion*. Faktor – faktor yang dijadikan media untuk membuat konten hijab di media sosial diantaranya tutorial hijab, model hijab, modis meskipun memakai hijab, inspirasi hijabers, hijab style dan masih banyak lagi. *Influencer* yang berpengaruh gaya hidupnya menjadi trend dikalangan *followernya* dan dibuat konten pada media sosial. Media online memberi kemudahan dalam menyebarkan, mengakses, maupun membuat konten-konten yang menjadikan trend hijab lokal mudah diketahui oleh para perempuan muslimah.

**Gambar 1.1. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023**



Sumber Kompas .Com (2023)

Menurut gambar 1.1. Penduduk total berjumlah 276,4 juta, yang menggunakan mobile yang terhubung: 353,8 juta jadi ada 128% dari total penduduk, pengguna internet: 212,9 juta persentasenya 77% dari total penduduk, dan yang menggunakan media sosial aktif berjumlah 167,0 juta, bila dipersentase 60,4% dari jumlah total penduduk.<sup>3</sup>

Penggunaan internet media sosial berkontribusi paling besar dan dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan. Sosial media dapat digunakan untuk mendapatkan informasi serta dapat berbagi dengan siapapun pengalaman terkini. Misalnya dalam manajemen

<sup>2</sup> Novianti Putri Rahmadani, Muhammad Nasrullah, Dan Ahmad Sukron, “Penjualan Produk Hijab ( Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto ),” 1, 89–96.

<sup>3</sup> Bill Clinton, Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023, *Kompas.Com*, 2023

pemasaran, konsumen dapat dijangkau pemasar secara langsung serta dapat memakai strategi pemasaran untuk promosi yang inovatif serta kreatif. Pemasaran dengan bantuan *influencer* merupakan salah satu strategi untuk pemasaran yang efektif, kreatif dan inovatif. *Influencer* menjadi seseorang yang berkontribusi dalam menyuarakan aspirasi serta menyampaikan informasi bagi pengikutnya dan bersikap netral. Saat ini *Influencer* mempunyai pengaruh besar di masyarakat, sehingga sudah saatnya *Influencer* memupuk rasa peduli terhadap konten-konten yang mereka buat, tidak semata-mata untuk menjadi terkenal dan kepentingan individu, tetapi menciptakan sesuatu yang benar-benar berkontribusi pada kepentingan masyarakat. menjadikan media sosialnya sebagai wadah atau media *Influencer* untuk berekspresi bahkan mencari nafkah. *Influencer* beserta *followernya* menjadikan media sosial tumbuh besar dan memiliki banyak .<sup>4</sup>

Melalui media sosial seorang *Influencer* dapat mengajak orang lain dengan penampilan maupun ucapannya. Seorang *Influencer* tidak hanya dari seorang artis melainkan setiap orang bisa membuat dirinya jadi seorang *influencer* apabila orang tersebut bisa mengajak orang lain dan mempunyai pengikut yang banyak. *Influencer* digunakan di perusahaan mempunyai tujuan supaya dapat meningkatkan daya tarik, memberi pengalaman target konsumen, menambah pengikut sehingga bisa menaikkan minat untuk membeli dari konsumen pada suatu barang. Pendapat Kotler dan Armstrong tentang keinginan untuk membeli merupakan motivasi yang tampak sesudah konsumen menyaksikan produk, dari situlah tampak keinginan setelah memeriksa produk tersebut sampai kemudian muncul rasa untuk memiliki.<sup>5</sup>

Daya tarik serta integritas yang menjadi karakteristik tersendiri bagi *influencer* dalam mempromosikan hijab lokal. *Influencer* bisa dikatakan individu yang digemari oleh masyarakat apabila kharisma penampilan maupun kata-kata yang diucapkan dapat mempengaruhi konsumen atau *followernya* untuk berhenti dan mengarahkan supaya mengikutinya. Dalam pemasaran *influencer* mengiklankan produk

---

<sup>4</sup> Melvia Meifitri, "Fenomena 'Influencer' Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi 'Zoomer,'" *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2.2 (2020), 84 <<https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>>.

<sup>5</sup> Alhensa Ferninda Jelita dan Hasnah Rimiyati, Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet) *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11.1 (2021), 22 <<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>> .

atau merek melalui konten-konten yang dibuat untuk mempromosikan sebuah produk tersebut berupa iklan maupun promosi adalah media yang baik untuk mencapai sasaran konsumen. Hal ini disebabkan ciri khas *influencer* yang dapat memberikan anggapan dan tindakan penganutnya pada suatu *merek*.<sup>6</sup>

Dewi Mustikasari Immanuel dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact Of Using Influencer On Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer And Brand Attitude As Mediator*, menjelaskan bahwa *Perceived expertise*, *Trustworthiness*, dan *Likeability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Influencer* (ATI). Sebaliknya, *perceived expertise* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ATI. Tetapi ATI sepenuhnya memediasi pengaruh *Perceived expertise*, *Trustworthiness*, dan *Likeability* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.<sup>7</sup>

Hasil penelitian Felicya Antonia Tandayong berjudul *Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett* menghasilkan bahwa *parasocial interaction* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan sedangkan *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* tidak berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention*.<sup>8</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isti Februari Afifah, tentang *Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention*, menghasilkan bahwa *Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability*, mempunyai efek yang positif dan signifikan pada minat beli. Tetapi *product match* tidak memiliki efek signifikan pada minat beli.<sup>9</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faadiyah dan

---

<sup>6</sup> Faadiyah Nisa dan Robert Kristaung, Kontribusi *Influencer* Pada *Purchase Intention* Dengan Sikap Terhadap *Influencer* Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (2022), 1249 – 1254 .

<sup>7</sup> Dewi Mustikasari Immanuel dan Alexandria Bianda H. S., the Impact of Using *Influencer* on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards *Influencer* and Brand Attitude As Mediator *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19.4 (2021), 766–81 <<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>>.

<sup>8</sup> Felicya Antonia Tandayong dan Yonathan Palumian, Peranan *Influencer* Dalam Meningkatkan *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* Produk Kostemik Lokal Scarlett,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1.2 (2022), 171–91 <<https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>>.

<sup>9</sup> Isti Februari Afifah, *Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention*,

Robert Kristaung menjelaskan bahwa kontribusi *influencer* yang terdiri dari *Perceived expertise*, *Trustworthiness*, persepsi kontrol perilaku, norma subyektif, dan *perceived expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap ATI. Namun kongruensi yang dirasakan tidak memiliki efek positif pada ATI. Selain itu ATI berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>10</sup>

*Research gap* dari hasil penelitian sebelumnya membuka peluang untuk peneliti dalam melakukan penelitian, pengkajian lebih lanjut dan terbaru mengenai penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti menambahkan hipotesis baru dengan menambahkan variabel *similarity* sebagai bagian dari pengembangan penelitian. *similarity* merupakan dimensi ATI yang berpengaruh pada minat beli. Kesamaan pengikut terhadap *influencer* dapat memediasi minat beli. Tujuan pada penelitian ini untuk menguji variabel *trustworthiness*, *perceived expertise*, *similarity*, pada minat beli yang dimediasi oleh ATI hijab lokal di Kabupaten Kudus.

*Novelty* penelitian ini mengubah model kerangka pada penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu menggunakan populasi perempuan di Surabaya. Penelitian menjelaskan bahwa *trustworthiness*, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ATI, tetapi *perceived expertise* berpengaruh negatif pada ATI. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak didominasi perempuan saja. Untuk penelitian selanjutnya, akan menggunakan variabel *perceived expertise* kembali serta variabel lain yang dapat mendukung penelitian lebih mendalam yang bisa memunculkan sikap konsumen terhadap iklan yang dibuat *influencer* pada produk hijab lokal dengan menggunakan sampel yang berbeda. Model analisi yang sudah digunakan dalam penelitian terdahulu akan digunakan kembali dalam penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengenal peran mediasi ATI pada minat beli. Studi ini memberikan kontribusi kepada masyarakat yaitu supaya masyarakat mengetahui bahwa media sosial *influencer* mempunyai fungsi besar untuk memuat pesan - pesan yang

---

*Journal of Communication & Public Relations*, 1.2 (2022), 21  
<<https://doi.org/10.37535/105001220223>> .

<sup>10</sup>Isti Februari Afifah, Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention, *Journal of Communication & Public Relations*, 1.2 (2022), 21  
<<https://doi.org/10.37535/105001220223>> .

penting bagi para pemakai media sosial, yang kemungkinan tidak dapat dibagikan oleh media-media konvensional. Setiap konten yang dibuat oleh seorang *influencer* sebagai komunikator serta motivator harus memberikan pemahaman baru tentang produk hijab lokal, tutorial hijab lokal, *style fashion* hijab lokal, model hijab lokal yang bisa dilihat dari sikap tidak hanya berhubungan dengan penampilan badan dan kecantikan akan tetapi berkaitan juga dengan cara memakai hijab dengan benar menurut agama Islam. Disamping itu, dalam penelitian ini yang diinginkan dapat menyampaikan pesan yang bermanfaat dalam mengedukasi perilaku pelanggan produk sebuah perusahaan supaya ke depannya bisa dilaksanakan suatu kebijakan yang akan menghasilkan nilai tambah buat kepentingan manajerial. Peneliti tertarik dan terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan berjudul “**Peran Mediasi Attitude Towards Influencer (ATI) untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Hijab Lokal di Kabupaten Kudus. (Studi Kasus Pada Konsumen Hijab Lokal di Kabupaten Kudus)**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh pada ATI ?
2. Apakah *perceived expertise* berpengaruh pada ATI ?
3. Apakah *similarity* berpengaruh pada ATI?
4. Apakah *trustworthiness* berpengaruh pada minat beli ?
5. Apakah *perceived expertise* berpengaruh pada minat beli ?
6. Apakah *similarity* berpengaruh pada minat beli?
7. Apakah ATI berpengaruh pada minat beli ?
8. Apakah variabel ATI memediasi pengaruh antara *trustworthiness* pada minat beli?
9. Apakah variabel ATI memediasi pengaruh antara *perceived expertise* pada minat beli?
10. Apakah variabel ATI memediasi pengaruh antara *similarity* pada minat beli?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan yang menjadi pokok permasalahan yang diangkat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Pengaruh *trustworthiness* pada ATI.
2. Pengaruh *perceived expertise* pada ATI.
3. Pengaruh *similarity* pada ATI.
4. Pengaruh *trustworthiness* pada minat beli

5. Pengaruh *perceived expertise* pada minat beli
6. Pengaruh *similarity* pada minat beli
7. Pengaruh ATI pada minat beli
8. Pengaruh *trustworthiness* pada minat beli dengan ATI sebagai variabel mediasi
9. Pengaruh *perceived expertise* pada minat beli dengan ATI sebagai variabel mediasi
10. Pengaruh *similarity* pada minat beli dengan ATI sebagai variabel mediasi

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian sebagai media informasi dalam memahami *Attitude Towards Influencer* untuk mempromosikan produk melalui media social.

##### 2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil Penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk mengetahui manajemen pemasaran melalui media sosial *influencer* yang dibutuhkan di zaman yang serba digital ini.

#### E. Sistematika Penelitian

Supaya penelitian ini dapat disajikan dengan sistematis, maka penulis memberikan gambaran singkat mengenai permasalahan yang akan dibahas, pada penelitian ini dilakukan dengan 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini mencakup Halaman judul, Halaman Persetujuan, Halaman Moto, Halaman Persembahkan, Abstrak, Kata Pengantar, Daftar isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar.

##### 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari 5 subtransi yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait tentang topik penelitian yang akan dibahas. Dalam bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang Deskripsi teori sebagai kerangka acuan pemikiran didalam pembahasan tentang penelitian yang meliputi minat beli, *attitude towards, influencer, trustworthiness, perceived expertise, similarity*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode yang dipakai pada penelitian ini. Dalam bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

Bab ini memuat hasil penelitian, gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.) Pembahasan

**BAB V PENUTUP**

Bab berisi tentang Simpulan, Saran-Saran

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran

