

BAB I

PENDAHULUAN

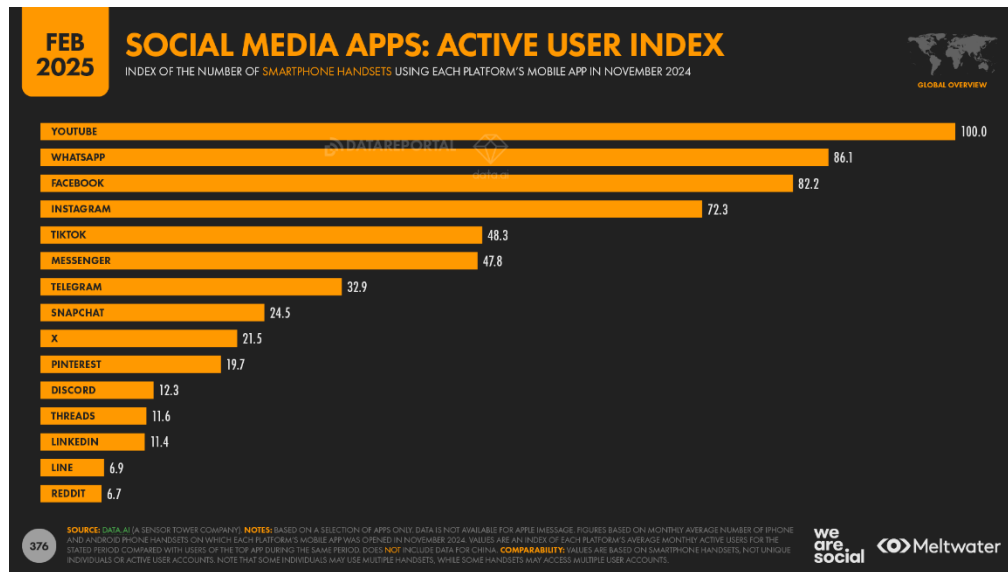
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap identitas religius, gaya hidup halal, serta kebutuhan akan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga merepresentasikan nilai estetika dan simbol sosial. Hijab tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kewajiban religius, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari ekspresi diri, identitas budaya, dan gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda. Perubahan ini mendorong munculnya berbagai merek hijab lokal yang berlomba-lomba membangun citra merek yang kuat agar mampu bertahan dan bersaing di tengah pasar yang semakin padat dan kompetitif.

Keberhasilan sebuah merek fashion muslim tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan merek tersebut dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) di benak konsumen. *Brand Awareness* menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang paling mudah dikenali, diingat, dan diasosiasikan dengan nilai tertentu. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan karakter target pasar menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku industri hijab di era digital.

Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju ruang digital media sosial telah menjadi kanal utama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan kesadaran merek. Platform seperti TikTok menawarkan format komunikasi visual yang singkat, interaktif, dan bersifat viral, sehingga mampu mempercepat penyebaran pesan pemasaran dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena ini mendorong banyak brand untuk mengadopsi strategi *Social Media Marketing* yang menitikberatkan pada storytelling visual, kolaborasi dengan figur publik, serta penggunaan *Tagline* yang mudah diingat sebagai identitas verbal merek. Dalam konteks ini, *Brand Ambassador* berperan sebagai representasi simbolik merek yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

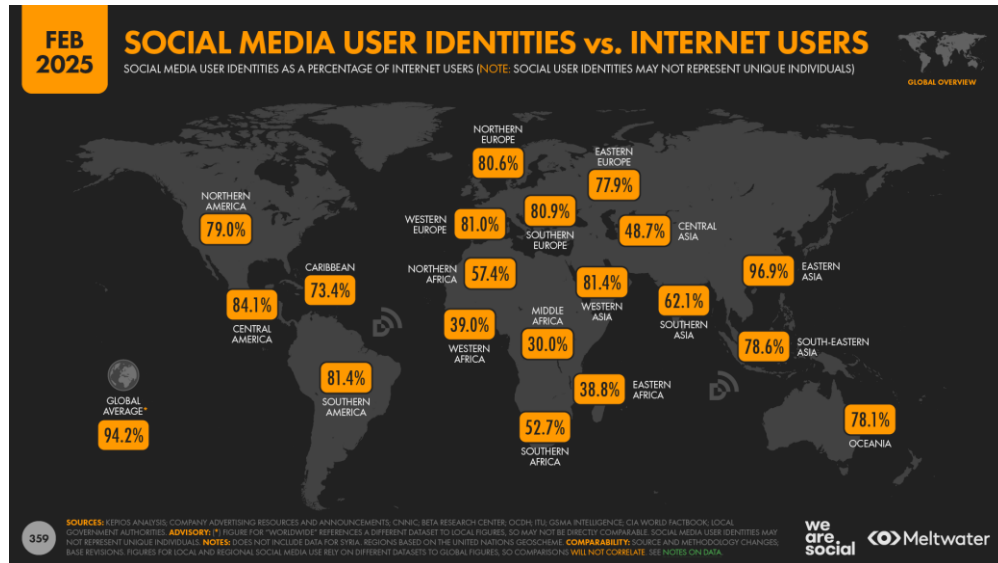
Di balik tingginya eksposur yang dihasilkan oleh media sosial, tidak semua aktivitas pemasaran digital secara otomatis menghasilkan *Brand Awareness* yang kuat dan berkelanjutan. Banyak merek yang terlihat viral dalam jangka pendek, tetapi gagal menciptakan pengenalan merek yang mendalam dan konsisten di benak konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas promosi dengan efektivitas pesan yang diterima audiens. Fenomena ini menjadi masalah strategis, terutama ketika brand terlalu berfokus pada popularitas sesaat tanpa memperhatikan integrasi antara *Brand Ambassador*, kekuatan *Tagline*, dan kualitas komunikasi pemasaran di media sosial.



Sumber: [Reports — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Gambar 1.1 Sosial Media yang paling banyak digunakan di Indonesia 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2025, terlihat bahwa YouTube menempati posisi tertinggi dengan indeks pengguna aktif sebesar 100, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh pengguna internet Indonesia mengakses platform ini melalui perangkat seluler. Posisi berikutnya ditempati oleh WhatsApp dengan indeks 86,1 dan Facebook sebesar 82,2, menandakan dominasi kuat platform komunikasi dan jejaring sosial dalam aktivitas digital harian masyarakat. Instagram mencatat indeks 72,3, menunjukkan peran signifikan platform visual dalam konsumsi konten dan aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, TikTok memiliki indeks pengguna aktif sebesar 48,3, berada di atas Telegram (32,9), Snapchat (24,5), dan platform lainnya, yang mengindikasikan bahwa hampir setengah pengguna ponsel pintar di Indonesia secara aktif menggunakan TikTok. Meskipun tidak berada pada posisi teratas, angka ini tergolong sangat kuat mengingat TikTok merupakan platform berbasis hiburan dan konten kreatif, bukan kebutuhan komunikasi primer. Tingginya indeks tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, sehingga sangat potensial dimanfaatkan sebagai media *Social Media Marketing* untuk membangun *Brand Awareness*, khususnya pada segmen usia muda dan mahasiswa yang menjadi target utama dalam penelitian ini.



Sumber: [Digital 2025: The essential guide to the global state of digital - We Are Social Indonesia](#)

Gambar 1.2 Dominasi Media Sosial dalam Ekosistem Digital Global sebagai Dasar Penguatan Strategi *Social Media Marketing*

Berdasarkan Gambar 1.2 Dominasi Media Sosial dalam Ekosistem Digital Global sebagai Dasar Penguatan Strategi *Social Media Marketing* yang bersumber dari *We Are Social Indonesia*, terlihat bahwa media sosial telah menjadi bagian dominan dalam aktivitas digital masyarakat dunia, dengan rata-rata global identitas pengguna media sosial mencapai 94,2% dari total pengguna internet. Di kawasan Asia Timur, tingkat penetrasi media sosial bahkan mencapai 96,9%, sedangkan Asia Tenggara berada pada angka 78,6%, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di kawasan ini secara aktif terlibat dalam ekosistem media sosial. Angka yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa interaksi, konsumsi informasi, dan pembentukan persepsi publik kini sangat dipengaruhi oleh platform media sosial, sehingga menjadikannya ruang strategis bagi aktivitas pemasaran digital. Namun, tingginya penetrasi ini juga memunculkan persoalan berupa meningkatnya persaingan konten dan informasi, yang menyebabkan pesan pemasaran berpotensi tidak tertangkap secara optimal oleh audiens. Kondisi ini memperkuat data masalah penelitian bahwa meskipun media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas, efektivitas strategi *Social Media Marketing* termasuk penggunaan *Brand Ambassador* dan *Tagline* menjadi faktor krusial dalam memastikan terbentuknya *Brand Awareness* yang kuat dan berkelanjutan di tengah kepadatan arus informasi digital.

Brand Awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produk tertentu ketika muncul kebutuhan atau stimulus pembelian. *Brand Awareness* tidak hanya berkaitan dengan apakah konsumen pernah melihat atau mendengar nama merek, tetapi juga mencakup kekuatan ingatan, kejelasan identitas, serta kedalaman asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Merek dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan karena dianggap familiar, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *Brand Awareness* menjadi elemen fundamental karena paparan konten yang

berulang di media sosial dapat membentuk pengenalan merek secara cepat, namun tidak selalu menjamin pemahaman yang mendalam. Oleh karena itu, *Brand Awareness* mencerminkan hasil kumulatif dari seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, baik melalui visual, pesan verbal, maupun interaksi yang terbangun antara merek dan audiens.

Brand Ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili identitas, nilai, dan citra suatu merek dalam aktivitas komunikasi pemasaran kepada publik. *Brand Ambassador* umumnya memiliki tingkat popularitas, kredibilitas, dan pengaruh sosial yang tinggi, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan terhadap merek yang diwakilinya (Ramlawati & Murniati, 2023). Peran *Brand Ambassador* tidak terbatas pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi dan citra merek melalui kepribadian, gaya komunikasi, serta konsistensi perilaku figur tersebut di ruang publik (Sabina et al., 2023). *Brand Ambassador* berfungsi sebagai penghubung emosional antara merek dan konsumen, karena audiens cenderung lebih mudah menerima pesan yang disampaikan oleh figur yang mereka kagumi atau percayai. Efektivitas *Brand Ambassador* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian citra personal dengan karakter merek, sehingga ketidaksesuaian dapat menurunkan kredibilitas pesan dan melemahkan pembentukan *Brand Awareness*.

Tagline merupakan elemen komunikasi verbal berupa frasa atau kalimat singkat yang dirancang untuk merepresentasikan esensi, nilai, dan positioning suatu merek secara ringkas dan mudah diingat (Osak & Pasharibu, 2020). *Tagline* berfungsi sebagai identitas verbal yang membantu konsumen memahami pesan utama merek tanpa memerlukan penjelasan yang panjang. Keberadaan *Tagline* yang kuat dan konsisten mampu memperkuat daya ingat konsumen serta membedakan merek dari pesaing dalam pasar yang kompetitif. Dalam praktik pemasaran, *Tagline* sering digunakan secara berulang dalam berbagai media promosi untuk menanamkan citra merek secara perlahan namun berkelanjutan (Dila Anggraini, 2022). *Tagline* berperan sebagai penguat narasi visual dan storytelling konten, sehingga apabila *Tagline* tidak relevan atau tidak konsisten, pesan yang disampaikan merek berpotensi kehilangan kejelasan dan gagal membangun *Brand Awareness* yang kuat.

Social Media Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan interaksi dua arah yang berkelanjutan (Helbert, 2021). Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten kreatif, pengelolaan komunitas, penggunaan influencer atau *Brand Ambassador*, serta pemanfaatan fitur interaktif yang disediakan oleh platform media sosial. *Social Media Marketing* tidak hanya bertujuan meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membentuk persepsi, sikap, dan keterlibatan audiens terhadap merek secara lebih personal (Muharram Rafi Syauqi Alwan & Zulfebriges, 2023). Dalam era digital yang ditandai oleh tingginya arus informasi, efektivitas *Social Media Marketing* sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi pesan, serta kemampuan merek dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik pengguna dan algoritma platform. Oleh karena itu, *Social Media Marketing* menjadi faktor strategis dalam membangun *Brand Awareness* yang berkelanjutan di tengah persaingan konten yang semakin padat.

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, terutama melalui aspek kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra figur dengan karakter merek, di mana konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang direpresentasikan oleh figur yang dipercaya dan relevan dengan target pasar (Feti Fatimah et al., 2022; Fichri & Rojuaniah, 2022). Sejalan dengan itu, penelitian lain menegaskan bahwa *Tagline* yang dirancang secara kuat, sederhana, dan konsisten mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek dengan cara merangkum nilai utama merek dalam pesan verbal yang mudah diingat dan dibedakan dari pesaing (Agustin et al., 2025; A. F. Ananda & Mulyadi, 2025). Di sisi lain, kajian mengenai *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas, kualitas konten, serta konsistensi pesan yang disampaikan melalui media sosial berkontribusi positif terhadap pembentukan dan penguatan *Brand Awareness*, khususnya pada konsumen muda yang sangat aktif di platform digital (Anandyara & Samiono, 2022; Fatimah & Tyas, 2020). Sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara parsial atau berfokus pada konteks produk umum dan non-fashion muslim, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika pemasaran hijab lokal di platform TikTok yang memiliki karakter visual, algoritma, dan pola konsumsi konten yang berbeda. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya celah penelitian yang signifikan khususnya terkait integrasi pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada brand hijab lokal di platform TikTok. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada satu atau dua variabel pemasaran, serta lebih banyak dilakukan pada platform seperti Instagram atau YouTube.

Berdasarkan observasi awal peneliti Hijab Sattka merupakan salah satu brand hijab yang saat ini tengah viral di kalangan generasi muda, dengan tingkat eksposur yang cukup tinggi di platform TikTok melalui berbagai konten promosi, ulasan produk, serta kolaborasi dengan figur publik dan kreator konten. Namun, tingginya intensitas kemunculan konten tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan *Brand Awareness* yang konsisten dan mendalam. Sebagian konsumen mengenal produk Hijab Sattka dari paparan konten di media sosial, tetapi belum mampu mengaitkannya secara kuat dengan identitas merek, nilai yang dibangun, maupun pesan utama yang ingin disampaikan oleh brand. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara popularitas konten dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, khususnya terkait pemilihan *Brand Ambassador*, kejelasan dan konsistensi *Tagline*, serta pengelolaan *Social Media Marketing* yang belum terintegrasi secara optimal. Apabila kondisi ini tidak ditangani secara strategis, maka berpotensi menghambat penguatan posisi merek Hijab Sattka dalam jangka panjang di tengah persaingan industri hijab yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Data Masalah *Brand Awareness* Hijab Sattka

No	Masalah	Indikator Permasalahan	Persentase Responden (%)	Makna Data (Masalah)
1	<i>Brand Awareness</i>	Mengetahui produk Hijab Sattka	82%	Tingkat awareness awal cukup tinggi akibat konten viral
		Mengingat nama merek tanpa bantuan visual	46%	Brand recall masih rendah
		Dapat membedakan Hijab Sattka dari brand hijab lain	39%	Brand differentiation lemah
2	<i>Brand Ambassador</i>	Mengetahui figur/ <i>Brand Ambassador</i> Hijab Sattka	51%	Eksistensi ambassador belum kuat
		Menilai <i>Brand Ambassador</i> sesuai dengan citra merek	43%	Kesesuaian citra belum optimal
		<i>Brand Ambassador</i> meningkatkan kepercayaan terhadap merek	45%	Kredibilitas belum maksimal
3	<i>Tagline</i>	Mengetahui <i>Tagline</i> Hijab Sattka	34%	<i>Tagline</i> kurang dikenal
		Dapat mengingat <i>Tagline</i> dengan benar	27%	Daya ingat <i>Tagline</i> sangat rendah
		<i>Tagline</i> membantu memahami karakter merek	31%	Fungsi komunikasi <i>Tagline</i> belum efektif
4	<i>Social Media Marketing</i>	Sering melihat konten Hijab Sattka di TikTok	78%	Intensitas exposure tinggi
		Konten menarik secara visual	69%	Kualitas visual cukup baik
		Konten membantu mengenali identitas merek	41%	Konten belum kuat membangun identitas
5	Integrasi Variabel	Konten, ambassador, dan <i>Tagline</i> terasa konsisten	36%	Strategi pemasaran belum terintegrasi
		Viralitas berpengaruh pada ingatan merek jangka panjang	38%	Awareness bersifat sementara

Sumber: Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 pengguna TikTok yang pernah melihat konten Hijab Sattka sebagai studi pendahuluan, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, seluruh persentase yang ditampilkan merupakan hasil pra-survei internal yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa atau konsumen potensial yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten Hijab Sattka, di mana persentase dihitung dari jumlah responden yang memberikan jawaban afirmatif atau menunjukkan kemampuan mengenali elemen merek tertentu dibandingkan dengan total responden, kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persen. Hasilnya menunjukkan bahwa 82% responden

menyatakan mengetahui atau pernah melihat produk Hijab Sattka, namun hanya 46% yang mampu mengingat nama merek tanpa bantuan visual dan 39% yang dapat membedakannya dari brand hijab lain, yang mengindikasikan rendahnya brand recall dan brand differentiation; pada variabel *Brand Ambassador*, 43% responden menilai figur yang digunakan sesuai dengan citra merek dan 45% menyatakan keberadaannya meningkatkan kepercayaan; pada variabel *Tagline*, hanya 27% yang mampu mengingat *Tagline* dengan benar dan 31% yang merasa *Tagline* membantu memahami karakter merek; sementara pada *Social Media Marketing*, meskipun 78% responden sering melihat konten Hijab Sattka di TikTok dan 69% menilai kontennya menarik secara visual, hanya 41% yang merasa konten tersebut membantu mengenali identitas merek secara jelas, sehingga menunjukkan bahwa tingginya eksposur belum sepenuhnya sejalan dengan penguatan *Brand Awareness* yang mendalam dan berkelanjutan.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks TikTok sebagai media pemasaran utama, serta pada objek brand hijab lokal yang sedang berkembang. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* di era konten viral. Penelitian ini memiliki signifikansi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai peran simultan *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* dalam membentuk *Brand Awareness* pada industri hijab lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku usaha hijab, khususnya Hijab Sattka, dalam merancang strategi pemasaran TikTok yang lebih terintegrasi, berkelanjutan, dan berorientasi pada penguatan identitas merek. Selain itu, penelitian ini juga relevan bagi akademisi dan praktisi pemasaran digital dalam memahami karakteristik perilaku konsumen mahasiswa sebagai segmen pasar yang sangat aktif dan berpengaruh di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dipahami bahwa tingginya intensitas pemasaran digital yang dilakukan Hijab Sattka melalui platform TikTok belum sepenuhnya mampu membangun *Brand Awareness* yang kuat di benak konsumen. Meskipun konten pemasaran memiliki tingkat eksposur yang tinggi, masih ditemukan permasalahan terkait rendahnya kemampuan konsumen dalam mengingat nama merek, mengenali *tagline*, membedakan merek dari kompetitor, serta menilai efektivitas *Brand Ambassador* dalam merepresentasikan identitas merek. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya aktivitas pemasaran digital dengan efektivitas pembentukan kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Hijab Sattka di platform TikTok. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Hijab Sattka di platform TikTok?
2. Apakah *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Hijab Sattka di platform TikTok?

3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Hijab Sattka di platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada produk Hijab Sattka di platform TikTok.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk Hijab Sattka di platform TikTok.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada produk Hijab Sattka di platform TikTok.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital dan manajemen merek, dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini juga dapat memperluas penerapan teori *Brand Awareness* dalam konteks media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan platform digital lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi empiris bagi pengembangan model konseptual pemasaran digital yang lebih relevan dengan dinamika industri fashion hijab lokal di era digital, khususnya dalam membangun kesadaran merek secara berkelanjutan melalui integrasi berbagai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha, khususnya Hijab Sattka, dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam pemilihan *Brand Ambassador*, perumusan *Tagline* yang kuat dan konsisten, serta pengelolaan *Social Media Marketing* yang terintegrasi untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku industri hijab lainnya dan praktisi pemasaran digital dalam memahami perilaku konsumen generasi muda di media sosial, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada viralitas, tetapi juga pada penguatan identitas merek jangka panjang:

1. Menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan pemasaran digital Hijab Sattka.
2. Memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha hijab dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pembentukan *Brand Awareness*.
3. Menjadi referensi bagi praktisi pemasaran digital dalam menyusun strategi komunikasi merek yang konsisten dan berkelanjutan.