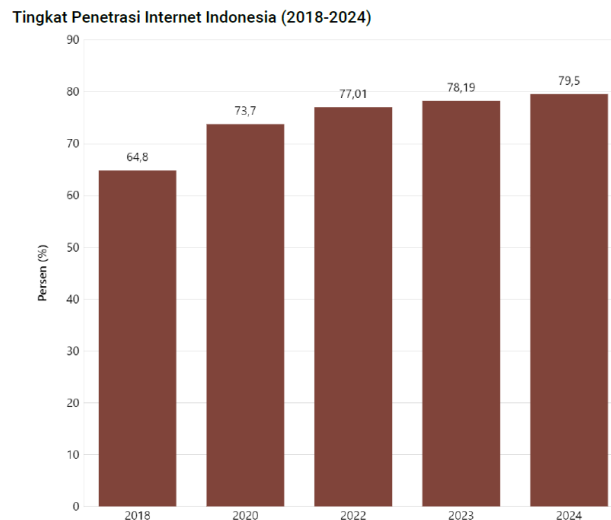


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

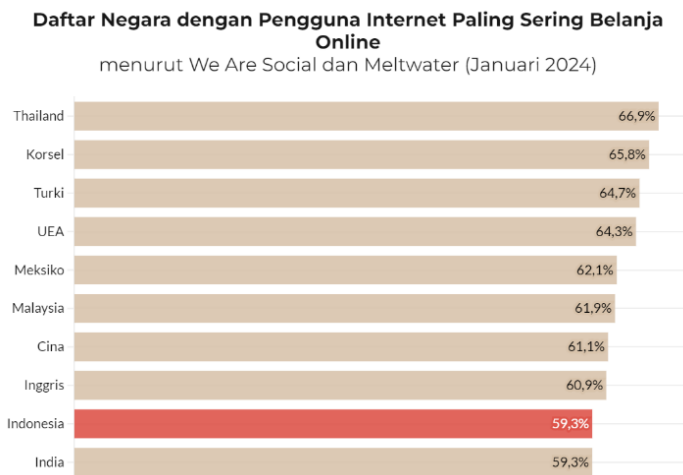
Transformasi digital telah merubah lanskap bisnis dan kebiasaan masyarakat secara fundamental. Tidak hanya menghadirkan tantangan, transformasi digital juga memberikan peluang bagi sektor industri untuk meningkatkan inovasi dan efisiensi transaksi bisnis melalui *marketing* digital. Dengan memanfaatkan penggunaan internet, perusahaan dapat melakukan interaksi *marketing* secara jarak jauh, sehingga mengurangi biaya *marketing* dan operasional (Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, 2019).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Tahun 2018-2024

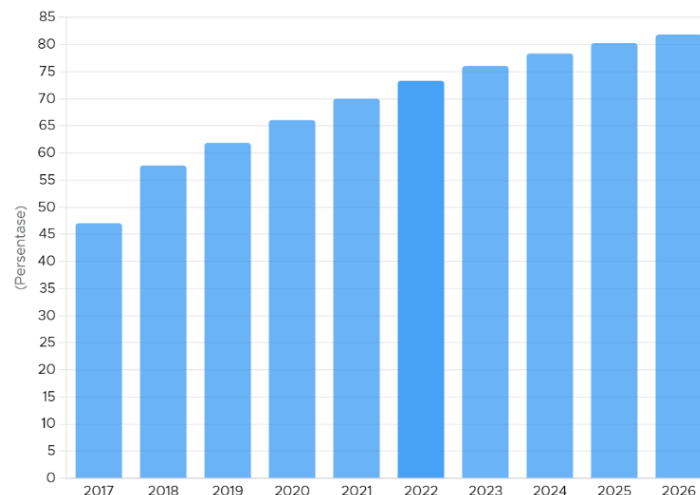
(Sumber: Databoks, 2024)

Dilansir dari survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 1,31% dari periode sebelumnya, dan mencapai 79, 5% pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia telah terbuka dalam menghadapi perkembangan teknologi dan inovasi, sehingga berdampak pada pelaku bisnis mikro, makro, dan menengah di Indonesia. Menghadapi fenomena tersebut, perusahaan harus melakukan adaptasi teknologi informasi dan komunikasi dengan cepat serta tepat agar tetap menjaga stabilitas reputasi perusahaan.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet untuk Belanja Online
(Sumber: We Are Social dan Meltwater, Januari 2024)

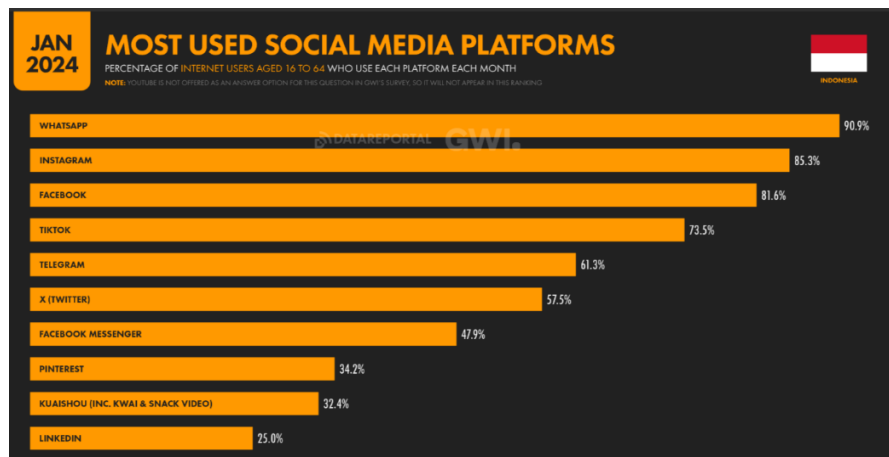
Menurut data survei We Are Social dan Meltwater, per Januari 2024 penduduk Indonesia telah menduduki peringkat ke-9 di dunia dengan total sebanyak 59,3% yang menggunakan internet untuk melakukan belanja online di *platform e-commerce*. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat, sehingga merubah pelaku konsumen karena telah bergantung pada *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses dan tingkat penetrasi penggunaan Internet di Indonesia merupakan aspek yang mendukung perubahan fenomena tersebut.



Gambar 1.3 Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024
(Sumber: Statista)

Berdasarkan data Statista, sebanyak 78,5% dari pengguna internet di Indonesia telah memiliki akun media sosial, dan diprediksi hingga tahun 2026 pengguna media sosial di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Untuk itu, saat ini tidak

sedikit pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana utama dalam *marketing* dan penjualan. Melalui sosial media, pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih luas secara langsung dengan menyampaikan informasi terkait produk melalui konten yang menarik.



Gambar 1.4 Presentase Pengguna Platform Sosial Media Januari 2024

(Sumber: We Are Social dan Meltwater, Januari 2024)

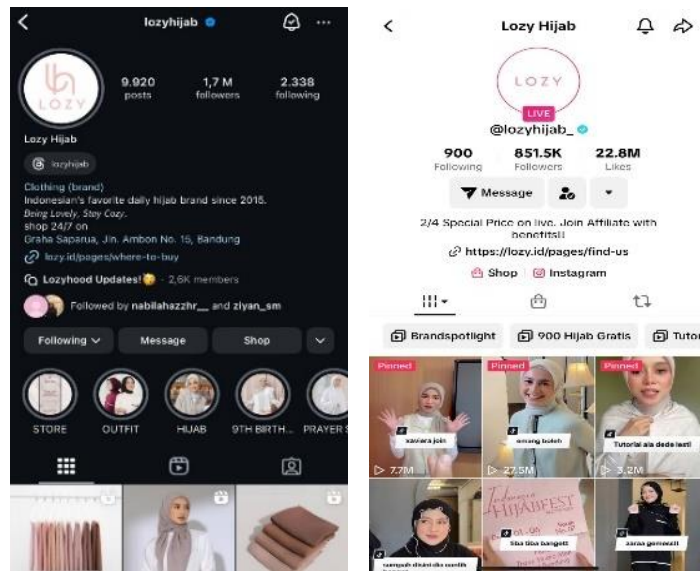
Menurut We Are Social dan Meltwater, dari jumlah pengguna sosial media di Indonesia, Instagram telah menduduki peringkat ke-dua pengguna terbanyak sebesar 85,3% setelah aplikasi *Whatsapp*, dan TikTok pada nomor urut 4 dengan jumlah pengguna sebanyak 73,5%. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *platform* TikTok dan Instagram, pelaku usaha tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga kreatif dan interaktif, sehingga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Hal tersebut tentu merupakan peluang bagi para pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah industri *fashion* yang telah meningkat seiring dengan penggunaan *e-commerce* dan *platform* sosial media. Berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social dan Meltwater, pada Januari 2024 industri *fashion* memiliki urutan ke-tiga dalam kategori pengeluaran belanja *online* terbesar di Indonesia, sebesar Rp. 81.825.438.500. Survei tersebut kemudian di dukung dengan kontribusi industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang mampu memberikan 5,84% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor manufaktur pada triwulan 1 tahun 2024 di Indonesia.

Hijab telah menjadi aspek penting dan tidak terpisahkan dari industri *fashion* saat ini. Selain menjadi salah satu syarat untuk menjalankan syariat agama Islam, hijab juga telah menjadi simbol pemberdayaan perempuan. Oleh karena itu, konsumsi pembelian hijab pada masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dilansir dari World Economic Forum, selama 2022 pangsa pasar hijab di Indonesia telah mencapai angka 1,02 miliar per tahun dengan nilai transaksi mencapai Rp. 91,135 triliun, sehingga tidak sedikit pelaku usaha UMKM yang bersaing untuk menciptakan produk hijab dengan model yang modis dan sesuai tren terkini agar menarik perhatian masyarakat.

Lozy Hijab merupakan salah satu pelaku bisnis UMKM yang bergerak di bidang industri *fashion*, yang didirikan oleh Andesni Hirda Putri pada 3 Agustus 2015 di Tasikmalaya, Jawa Barat. Lozy Hijab menawarkan berbagai macam produk *fashion* muslim, mulai dari hijab, *dress*, *top*, *bottoms*, hingga *prayer set*. Untuk meningkatkan penjualannya, Lozy Hijab telah menggunakan teknik *marketing* melalui *platform* sosial media dan penjualan *online* melalui berbagai macam *platform e-commerce* mulai dari Shopee, Tokopedia, TikTok shop, Zalora, Blibli.com, Lazada, serta memanfaatkan saluran penjualan tambahan yaitu situs website resmi Lozy Hijab. Disamping berkonsentrasi pada kegiatan *online*, Lozy Hijab juga menawarkan kepada pelanggan yang ingin berbelanja langsung untuk mengunjungi *offline store* yang berlokasi di Bandung dan Pekanbaru.

Tidak hanya menerima transaksi penjualan secara nasional ke seluruh Indonesia, Lozy Hijab juga telah berhasil memperluas jangkauan bisnisnya hingga menembus mancanegara, seperti Filipina, Malaysia, dan Singapura. Pencapaian ini merupakan salah satu hasil implementasi dari kegiatan *marketing public relations* dalam memanfaatkan sosial media sebagai media utama *marketing* dan *website* untuk menyampaikan informasi produk serta pemberitaan resmi. Dengan memanfaatkan kedua *platform* tersebut, Lozy Hijab dapat menggunakan fitur *likes*, *comments*, *shares*, dan *live chat* untuk melakukan interaksi secara langsung kepada audiens. Selain mempermudah pengalaman belanja secara *online* agar menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal ini juga tentu mampu membantu Lozy Hijab dalam membangun identitas merek yang kuat.



Gambar 1.5 Profil Instagram dan TikTok Lozy Hijab

(Sumber: Instagram dan TikTok, 2024)

Dalam strategi *marketing public relations*, salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah pengikut di sosial media berperan penting sebagai bukti sosial (*social proof*) dalam meningkatkan kepercayaan publik. Menurut Thomas L. Harris (2013), *marketing public relations* mengacu pada kegiatan mengorganisir dan mengevaluasi program dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan melalui penyebaran informasi yang menarik dan dapat menghubungkan antara produk dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu, selain sebagai *social proof*, jumlah pengikut juga dapat menjadi indikator popularitas perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga dapat memudahkan pelaku usaha untuk melakukan perencanaan kampanye *marketing* dan penyebaran informasi. Pada hal ini, sosial media yang dikelola Lozy Hijab telah memiliki jumlah pengikut yang signifikan dengan total 1,7 M pada platform Instagram @lozyhijab dan sebanyak 851,5K pada platform TikTok @lozyhijab_.

Dengan mengimplementasikan *marketing public relations*, dapat meningkatkan dan memperkuat reputasi perusahaan. Reputasi merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena merepresentasikan daya tarik perusahaan dibanding kompetitor dengan perusahaan sejenis (Fombrun 1996). Reputasi yang positif membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik investor serta mitra bisnis, sehingga memperkuat posisi perusahaan di industri yang kompetitif.



Gambar 1.6 Contoh Konten Reels dan Feeds Instagram Lozy Hijab

(Sumber: Instagram Lozy Hijab)



Gambar 1.7 Contoh Konten pada Platform TikTok Lozy Hijab

(Sumber: TikTok Lozy Hijab)

Teknik *marketing* yang dilakukan Lozy Hijab dalam mempertahankan reputasinya di industri *fashion* adalah dengan menciptakan konsep *marketing* dengan ciri khas tersendiri. Pendekatan utamanya adalah dengan melakukan kolaborasi bersama *influencer* dan memanfaatkan popularitas *Key Opinion Leaders* (KOL) yang memiliki karakteristik yang berbeda seperti Xaviera Putri, Zara Adisty, Sintya Marisca, dan Hamidah Rachmayanti untuk dipilih sebagai model pemotretan maupun *talent* konten produk Lozy Hijab. Selain itu, Lozy Hijab seringkali menyelenggarakan program-program seperti umroh gratis yang di undi secara acak bagi pengguna Lozy Hijab, dan membagikan hijab gratis dalam menyambut *payday sale* maupun bonus akhir tahun. Lozy Hijab juga aktif melakukan kampanye *marketing* untuk meningkatkan keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan. Kampanye yang telah diselenggarakan Lozy Hijab merupakan kampanye dengan tema *Insecurity* pada

tanggal 3 hingga 6 Agustus 2022, pada kampanye ini terdapat 700 peserta yang mendaftarkan diri. Antusiasme kampanye tersebut juga di lihat dari jumlah *viewers* TikTok Lozy Hijab yang mencapai 1,5 juta penonton, hingga menjadi *trending 2* pada *platform* media sosial Twitter. Sedangkan, jenis konten yang seringkali di distribusikan oleh Lozy Hijab pada *platform* TikTok dan Instagram adalah video yang dikemas secara menarik dan menonjolkan visual produk disertai penyampaian informasi yang mudah dipahami.

Selain Lozy Hijab, terdapat beberapa merek hijab lokal yang menarik perhatian di kalangan perempuan Indonesia:

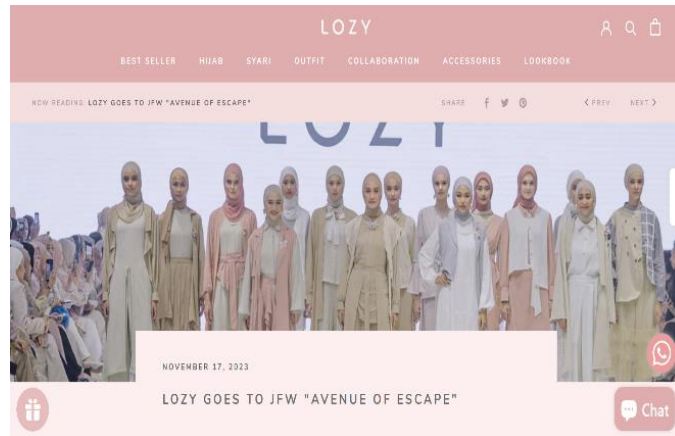
Tabel 1. 1 Perbandingan Sosial Media Lozy Hijab dengan Brand Lokal Lain per November 2024

Kriteria	<i>Platform</i>	Lozy Hijab	Buttonscarves	Elzatta	Zoya	Kamiidea
Jumlah Followers	TikTok	851,4K	196,4K	122,4K	162,4K	43,2K
	Instagram	1,7 M	1,1 M	601K	924K	571K
Avg. Like	TikTok	22.800.000	430.0004	90.000	395.800	220.300
	Instagram	3,77N8	744	78	69.69	259
Avg. Comments	TikTok	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	Instagram	78	37.38	5.86	16.38	50
Jumlah Postingan	TikTok	3.004	450	708	2.522	766
	Instagram	9.920	11.830	6.691	3.449	6.896
Engagement Rate	TikTok	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	Instagram	0,21%	0,07%	0,01%	0,01%	0,05%

(Sumber: Social Blade 2024)

Menurut Charles J. Fombrun (2018), salah satu indikator reputasi yang kuat dapat dinilai dari aktivitas kegiatan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik terkait produk yang ditawarkan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan seringkali menggunakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan peristiwa terkini untuk menciptakan konten unik, dan menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi audiens, hal ini membantu pelanggan dalam mengingat pesan yang disampaikan perusahaan (Sankaran & Kannan, 2016). Berdasarkan data dari Social Blade (2024) yang penulis analisis, Lozy Hijab memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan pada *platform* TikTok dan Instagram dibanding dengan empat merek lokal hijab lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *marketing public relations* memainkan peran penting dalam kunci keberhasilan Lozy Hijab. Informasi yang disampaikan melalui konten publikasi yang sesuai trend, relevan, dan konsisten telah menghasilkan tingkat *engagement* dan *likes* yang lebih unggul pada *platform* Instagram dan TikTok.

Program-program yang Lozy Hijab tawarkan juga merupakan salah satu langkah untuk menghubungkan emosional dan meningkatkan interaksi dengan publik dalam membangun kepercayaan publik. Salah satu keunikan dari Lozy Hijab adalah kegiatan *marketing public relations* yang konsisten dalam menarik perhatian audiens. Penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, & Yuningsih, 2023) menggunakan teori *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan pelayanan publik, dan media identitas yang dikaji menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk itu, penelitian ini mengembangkan indikator baru dengan fokus penelitian yaitu pengaruh *marketing public relations* menggunakan model bauran P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris (1993) dengan teori dasar *integrated marketing public relations* melalui aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan secara *online* pada media sosial Lozy Hijab maupun *offline* seperti menyelenggarakan acara maupun *campaign* untuk mengetahui *brand reputation* Lozy Hijab di benak publik yang sesuai dengan teori pembentukan reputasi oleh Charles J. Fombrun (2018).



Gambar 1.8 Tampilan Website Lozy Hijab

(Sumber: Website Lozy Hijab, 2023)

Produk UMKM

Tampil di JFW 2024, Lozyhijab Kukuhkan Eksistensi di Dunia Mode Muslim Indonesia

Kompas.com, 2 November 2023, 17:25 WIB

[Baca di App](#)



Anissa Dea Widiarini, Aditya Mulyawan
Tim Redaksi



Gambar 1.9 Informasi mengenai Lozy Hijab pada Platform Media Online

(Sumber: Kompas.com)

Tidak hanya menyampaikan informasi kolaborasi, produk, *tips and trick*, situs resmi *website* Lozy Hijab juga digunakan untuk menyampaikan berita mengenai pencapaian yang diraih Lozy Hijab. Salah satu contoh dari pencapaian tersebut adalah Lozy Hijab yang mampu berpartisipasi dalam acara Jakarta Fashion Week (JFW) dengan mengangkat tema “Avenue of Escape” yang menggambarkan proses perjalanan Lozy Hijab, JFW ini diselenggarakan pada bulan Oktober 2023 di City Hall, Pondok Indah Mall 3, Jakarta. Pencapaian Lozy Hijab mengikuti kegiatan JFW juga telah diliput oleh pemberitaan media *online* yaitu Kompas.com dan Liputan6.com. Meskipun demikian, terdapat perbedaan informasi yang disampaikan pemberitaan

media *online* dengan *website* yang dikelola Lozy Hijab. Di situs resminya, Lozy Hijab membahas terkait latar belakang pengambilan tema “Avenue of Escape”, sedangkan pemberitaan media *online* lebih berfokus terhadap proses Lozy Hijab hingga bisa tampil pada acara JFW.

Meskipun industri hijab saat ini berkembang pesat, pengaruh *strategi marketing public relations* terhadap *brand reputation*, khususnya merek lokal seperti Lozy Hijab masih terbatas dan belum banyak dieksplorasi secara literatur. Untuk itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut guna mengetahui efektivitas pengaruh *marketing public relations* yang diterapkan dan dampaknya bagi Lozy Hijab. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lozy Hijab dalam mempengaruhi persepsi dan kualitas merek juga menarik untuk diteliti. Berdasarkan hal ini, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Reputation* Lozy Hijab.”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah disusun oleh penulis, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Reputation* pada Lozy Hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran besaran pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Reputation* pada Lozy Hijab.

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan meningkatkan pemahaman bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap reputasi perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang mengenai efektivitas *marketing public relations* dalam menciptakan reputasi perusahaan yang positif.

a) Kegunaan Praktis:

1. Lozy Hijab dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mengukur efektivitas implementasi *marketing public relations* yang telah diterapkan.
2. Lozy Hijab mampu mengimplementasikan efektif untuk meningkatkan *brand reputation* berdasarkan hasil temuan penenilitan ini.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penentuan topik dan judul penelitian							
2	Menyusun proposal skripsi (BAB I-III)							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Pengolahan dan Analisis Data							
6	Sidang Skripsi							

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, pada bab 1 penulis membahas latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, pada bab ini penulis membahas mengenai rangkuman teori penelitian yaitu ‘P.E.N.C.I.L.S’, indikator teori dari *marketing public relations* serta *brand reputation*, penelitian terdahulu, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab 3 penulis membahas terkait jenis penelitian, operasional variabel serta skala pengukuran, populasi dan sampel dari penelitian, teknik pengumpulan data yaitu menggunakan penyebaran kuesioner, uji validitas dan reliabilitas dengan memanfaatkan SPSS versi 25, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini penulis membahas terkait karakteristik responden, hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran, pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian.