

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaannya untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, keinginan, serta pemanfaatan produk tersebut (Hendro & Keni, 2020) Secara garis besar, niat beli merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Minat beli ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Prosesnya berawal ketika konsumen mendapatkan dorongan atau rangsangan, lalu menyesuaikannya dengan keinginan pribadi. Apabila konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian. Namun, jika keyakinan itu lemah atau tidak sesuai dengan perasaan konsumen, maka mereka akan mencari dan mempertimbangkan pilihan lain sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, Minat beli menjadi faktor krusial karena dapat menentukan ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum keputusan pembelian dibuat (Juliyanti et al., 2024) Niat beli menjadi salah satu parameter utama dalam menilai perilaku konsumen, karena mampu memprediksi tindakan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat niat beli yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian (Jasin, 2022)

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat beli memiliki peran krusial dalam menganalisis perilaku konsumen di berbagai sektor. Dalam industri makanan dan minuman, hasil dari penelitian oleh (Goh & Candy, 2022) niat beli pada perusahaan Burger King dipengaruhi oleh kesadaran merek, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand equity*. Penelitian oleh (Curvelo et al., 2019) menunjukkan bahwa *emotional value*, *economic value*, *social value*, *trust*, dan *sensory* berpengaruh terhadap niat beli makanan organik. Dalam industri pariwisata terdapat penelitian oleh (Alsoud et al., 2023) yang menyatakan bahwa

niat beli situs pariwisata Jordania dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*. Selanjutnya pada industri kecantikan seperti *skincare* dan *cosmetics*, niat beli produk wardah dipengaruhi oleh *beauty vlogger*, *product quality*, *brand image*, dan *price* (Kusumawati & Rahmawan, 2021). Selanjutnya di sektor otomotif niat beli dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand trust*, *brand image*, serta *brand attachment* (Darren & Tunjungsari, 2022). Sedangkan di industri teknologi, faktor seperti *brand image*, *brand trust*, *perceived value*, dan *brand preference* yang menjadi pengaruh bagi niat beli iphone menurut (Ruslim et al., 2023)

Keseluruhan temuan mengenai niat beli di berbagai industri tersebut menunjukkan bahwa niat beli adalah konsep yang kompleks dan sangat kontekstual. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan pendekatan penelitian dengan karakteristik masing-masing industri. Dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut, penting untuk mengeksplorasi niat beli secara lebih spesifik dalam industri *fashion*, misalnya dilihat dari hasil penelitian oleh (Ramdani et al., 2025) dimana niat beli Elacof Apparel dipengaruhi oleh *social media marketing*, *product quality*, dan *price*. Data dari penelitian (D. K. Sari et al., 2024) mengatakan bahwa *consumer confidence*, *lifestyle*, dan *perceived value* dapat mempengaruhi niat beli *thrift shop* di Sidoarjo. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa faktor pendorong niat beli dalam industri *fashion* dapat bervariasi, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang relevan pada konteks merek atau segmen pasar tertentu.

Dalam industri *fashion*, niat beli menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk *fashion*, baik itu pakaian, aksesoris, maupun hijab. Berbeda dengan industri lain yang umumnya berfokus pada aspek fungsional, industri *fashion* lebih menonjolkan sisi emosional dan simboliknya. Keputusan pembelian dalam industri ini kerap dipengaruhi oleh preferensi gaya, citra diri, status sosial, hingga tren yang marak di media sosial (Ikhwanda & Giyana, 2025). Selain itu, *fashion* sangat dipengaruhi oleh tampilan visual dan kesan pertama, sehingga konsumen kerap membeli produk yang estetik dan sedang tren, meskipun belum tentu memiliki kebutuhan fungsional terhadap produk tersebut (Mawalia et al., 2025). Saat ini, dengan berkembangnya

platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce*, niat beli dalam industri *fashion* menjadi semakin dinamis. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena terpapar oleh *review* dari *content creator*, testimoni pengguna lain, atau konten viral yang menarik. Pemahaman tentang niat beli dalam industri *fashion* sangat penting, khususnya untuk *brand-brand* lokal yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan target pasar. Meskipun industri *fashion* muslimah terus berkembang, tidak semua *brand* berhasil mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk mereka. Salah satunya adalah Hijaberries, sebuah *brand* hijab lokal yang didirikan pada tahun 2021 dengan fokus utama untuk menyediakan produk hijab yang *stylish* dan *up-to-date*

Tabel 1. 1 Total Penjualan dan Pengikut TikTok Berbagai Merek Hijab

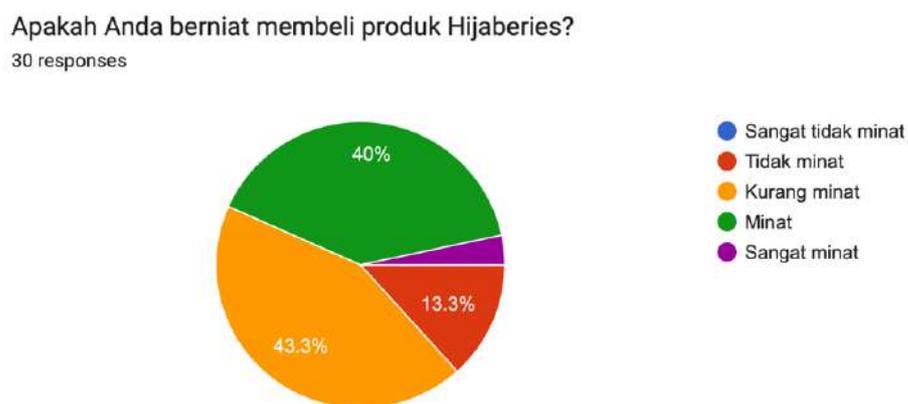
Merek	Total Penjualan	Pengikut TikTok	Jumlah <i>review</i>
Lozy	1,8 juta	1 juta	264,5 ribu
Sattka	1.3 juta	228.1 ribu	197,5 ribu
Rabbani	351.4 ribu	260.2 ribu	38,6 ribu
Zoya	330 ribu	179,9 ribu	41 ribu
Elzatta	255 ribu	246.3 ribu	22,2 ribu
Hijaberries	215,8 ribu	104,4 ribu	32,6 ribu

Sumber : TikTok 2025

Data yang diolah dari TikTok Shop pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Hijaberries menjadi merek hijab yang paling rendah total penjualannya di TikTok Shop dibandingkan dengan merek hijab lainnya, yaitu hanya sekitar 215,4 ribu penjualan, sangat jauh apabila disandingkan dengan yang tertinggi yaitu Lozy dengan total penjualan 1,8 juta. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli Hijaberries masih kurang dan perlu ditingkatkan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kesadaran merek yang masih rendah sehingga konsumen belum memiliki cukup pengetahuan dan kedekatan dengan Hijaberries. Ketika konsumen tidak mengenal suatu merek, mereka cenderung ragu untuk mempertimbangkan pembelian, apalagi jika terdapat banyak alternatif produk lain yang sudah lebih dikenal. Kredibilitas *electronic word of mouth* (e-WOM) juga masih terbatas, sebagai brand yang relatif baru, Hijaberries

belum memiliki jumlah ulasan, testimoni, maupun rekomendasi yang memadai di media sosial maupun *e-commerce*. Padahal, ulasan dari konsumen lain merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong keyakinan calon pembeli.

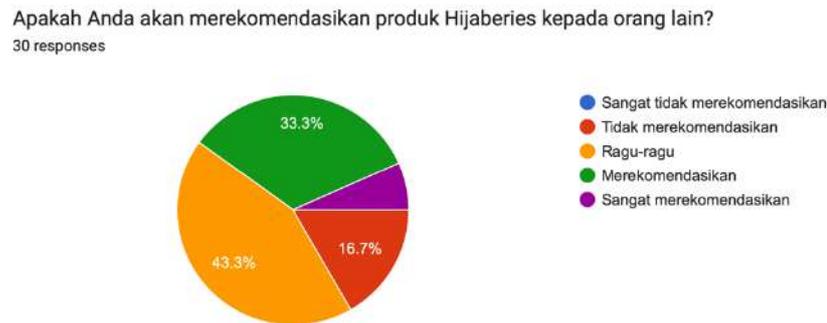
Rendahnya niat beli juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang ketat dalam industri hijab. Pasar hijab di Indonesia sudah didominasi oleh *brand* besar seperti Elzatta, Zoya, Lozy, dan sebagainya. *Brand-brand* tersebut telah memiliki loyalitas konsumen yang kuat, sehingga kehadiran Hijaberries yang masih baru sulit langsung menarik perhatian dan kepercayaan calon konsumen. Dari sisi harga, Hijaberries juga menghadapi tantangan karena produk yang ditawarkan relatif serupa dengan kompetitor, sehingga *value perception* konsumen belum terbentuk secara jelas. Dengan demikian, rendahnya niat beli konsumen terhadap Hijaberries dapat dijelaskan melalui kombinasi berbagai faktor, mulai dari rendahnya kesadaran merek, kredibilitas *electronic word of mouth* yang masih terbatas, tingginya persaingan pasar, *value perception* yang belum jelas, hingga strategi pemasaran yang belum maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya strategis dalam meningkatkan kesadaran merek dan mengoptimalkan *electronic word of mouth* agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Tingkat Niat Beli Produk
Sumber : Pra penelitian

Data rendahnya penjualan Hijaberries diperkuat oleh hasil pra penelitian pada gambar 1.1 yang dilakukan kepada 30 responden dengan kriteria sebagai

pengikut akun TikTok Hijaberries. Data ini menyatakan bahwa hanya 40% responden yang tertarik untuk membeli produk Hijaberries, 43,3% kurang minat, 13,3% tidak minat, dan 3,4% lainnya. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya niat beli produk Hijaberries.



Gambar 1. 2 Tingkat Kesiediaan Merekomendasikan Produk

Sumber : Pra penelitian

Hasil data pra penelitian pada gambar 1.2 menyatakan bahwa responden juga masih ragu-ragu dalam merekomendasikan produk Hijaberries ke orang lain, yaitu sejumlah 43,3% responden, sedangkan yang menjawab bersedia merekomendasikan hanya 33,3% persen. Rendahnya kecenderungan untuk memberikan rekomendasi dapat menghambat penyebaran informasi positif dan mengurangi potensi peningkatan niat beli.

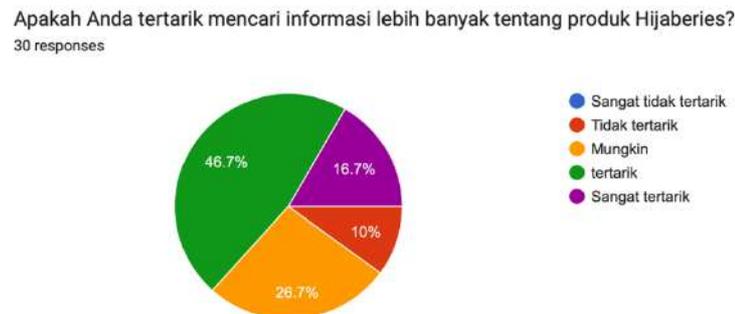


Gambar 1. 3 Tingkat Preferensi Memilih Hijaberries Dibanding Merek Lain

Sumber : Pra penelitian

Dari pra penelitian pada gambar 1.3 juga didapatkan data bahwa hanya 30% responden yang memilih brand Hijaberries dibandingkan dengan *brand* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap brand Hijaberries masih

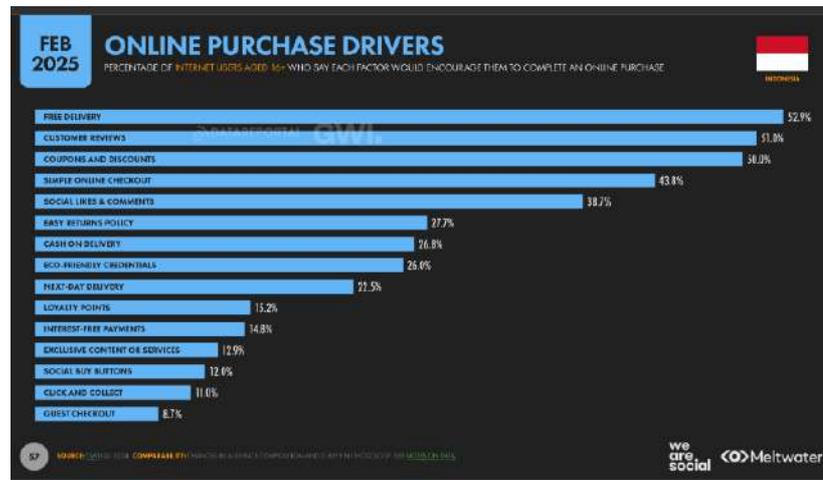
rendah dibandingkan dengan merek hijab lainnya. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Hijaberries untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam membangun minat beli melalui *platform* seperti TikTok Shop.



Gambar 1. 4 Tingkat Ketertarikan Mencari Informasi Hijaberries

Sumber : Pra penelitian

Data hasil pra penelitian selanjutnya pada gambar 1.4 menyatakan bahwa 46,7% responden tertarik untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk Hijaberries, 16,6% sangat tertarik, 26,7% mungkin tertarik, 10% tidak tertarik, dan sisanya menjawab sangat tidak tertarik. Walaupun jawaban pada pertanyaan sebelumnya mengindikasikan bahwa niat beli responden relatif rendah, hasil pada pertanyaan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk Hijaberries. Hal ini menjadi peluang bagi Hijaberries untuk meningkatkan strategi pemasaran, khususnya melalui *platform social media* yang saat ini memiliki jangkauan luas dan interaksi tinggi dengan konsumen, sehingga dapat memperkenalkan produk secara lebih efektif sekaligus mendorong minat beli.



Gambar 1. 5 Online Purchase Drivers

Sumber : We Are Social 2025

Salah satu pendekatan yang potensial dalam meningkatkan niat beli adalah melalui *electronic word of mouth* (E-WOM). Seperti yang ditunjukkan oleh data We Are Social pada gambar 1.5 ditunjukkan bahwa yang mendorong pembelian itu dipengaruhi oleh *customer review* sebagai bagian dari *electronic word of mouth* terletak pada peringkat kedua paling berpengaruh. *Electronic word of mouth* merujuk pada segala bentuk komunikasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen secara *online* mengenai suatu produk, layanan, atau *brand*, baik melalui ulasan, komentar, postingan, hingga video di media sosial. Tidak seperti iklan konvensional yang bersifat satu arah dan seringkali dianggap bias, *electronic word of mouth* dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Ketika seseorang melihat ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut (Vakhira et al., 2025). Menurut (Sinaga & Aprillia, 2025) *online customer review* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin banyak *review* yang positif, informatif, dan relevan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini juga terlihat pada *platform* TikTok Shop, di mana ulasan dan testimoni konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membaca komentar, menonton video testimoni, atau memperhatikan *rating* produk sebelum memutuskan membeli. Dengan sistem yang menampilkan ulasan secara terbuka,

Natasya Amelia, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI HIJABERIES DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA PENGIKUT TIKTOK @HIJABERIES)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TikTok Shop memungkinkan *electronic word of mouth* berkembang secara masif, sehingga *review* positif dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong niat beli terhadap suatu *brand*, termasuk Hijaberries.



Gambar 1.6 Media sosial terbanyak yang digunakan untuk berbelanja
Sumber : Populix 2022

Kecenderungan konsumen untuk memperhatikan *review* juga sejalan dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai media berbelanja berbasis interaksi sosial atau bisa disebut *social commerce*. *Social commerce* semakin diminati karena memberikan pengalaman belanja yang interaktif, cepat, dan mudah diakses. Meningkatnya popularitas TikTok Shop dibuktikan dengan adanya data pada gambar 1.6 *platform social commerce* yang menunjukkan bahwa *social commerce* paling banyak digunakan di tahun 2022 adalah Tiktok Shop yaitu sebanyak 46% dan sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam belanja *online* adalah industri *fashion*. Dengan fitur unggulan seperti video pendek, *live shopping*, dan algoritma yang mampu menyesuaikan konten sesuai minat pengguna, TikTok Shop menjadi wadah yang potensial bagi brand untuk menyampaikan pesan pemasaran, memanfaatkan *electronic word of mouth*, serta menjangkau konsumen dengan cara yang lebih *personal* dan *real-time*. Melalui TikTok Shop, pelaku usaha seperti Hijaberries dapat mengoptimalkan konten

kreatif dan testimoni pelanggan untuk membangun ketertarikan, memperkuat kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli.



Gambar 1. 7 Contoh E-WOM pada Hijaberries
Sumber : TikTok

Dalam konteks media sosial khususnya di TikTok, *electronic word of mouth* dapat menyebar secara masif dan cepat, sehingga memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pada gambar 1.7 terdapat contoh dari *electronic word of mouth* yaitu dari *customer review* dan komentar dalam suatu postingan. Berbeda dengan iklan yang disampaikan oleh *brand*, *electronic word of mouth* dinilai lebih jujur dan otentik karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Kejujuran ini membuat *electronic word of mouth* lebih dipercaya oleh calon pembeli, sehingga mampu memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan keputusan untuk membeli. Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* tidak hanya berdampak pada niat beli, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Bagi *brand* baru atau yang belum dikenal luas, seperti Hijaberries, membangun kesadaran merek menjadi hal krusial agar konsumen mulai mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan *brand* tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Selain *electronic word of mouth*, kesadaran merek juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi niat beli. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat sebuah *brand*. Pada data tabel 1.1 diketahui bahwa pengikut TikTok Hijaberries adalah yang terendah yaitu hanya 104,4 ribu

Natasya Amelia, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI HIJABERIES DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA PENGIKUT TIKTOK @HIJABERIES)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengikut, kesadaran merek di media sosial dapat diukur melalui jumlah pengikut serta jumlah kunjungan (Santika Vania Putri, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek Hijaberries juga masih kurang. Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dan niat beli. Artinya, kesadaran merek menjembatani pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen menerima informasi positif dari *electronic word of mouth*, seperti ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang tersebar di media sosial, informasi tersebut tidak serta merta langsung mendorong mereka untuk membeli. Namun, informasi tersebut lebih dulu meningkatkan kesadaran mereka terhadap keberadaan dan citra suatu *brand*. Kesadaran merek yang kuat membuat konsumen menjadi lebih familiar dengan produk atau brand tersebut, sehingga membangun rasa percaya dan memperkuat kemungkinan mereka mempertimbangkan brand tersebut dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, *electronic word of mouth* bisa lebih efektif karena mampu menciptakan kesadaran merek, dan melalui peningkatan kesadaran inilah akhirnya niat beli dapat terbentuk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kesadaran merek diposisikan sebagai jembatan yang menjelaskan bagaimana dan mengapa *electronic word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Hijaberries.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut (Afif et al., 2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Menurut (Chen, 2024) *kesadaran merek* berpengaruh positif terhadap *niat beli*, menurut (Shanmugam & Sulthana, 2019) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan menurut (Mezza Herawati et al., 2023) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk meyakinkan hasil penelitian sebelumnya namun dalam industri yang berbeda yaitu industri *fashion*. *Electronic word of mouth* dipilih karena terdapat perbedaan pengaruh terhadap niat beli, kesadaran merek dipilih karena kurangnya penelitian yang menggunakan kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dengan niat beli, dan niat beli sendiri dijadikan masalah dalam penelitian karena rendahnya minat beli masyarakat terhadap *brand* Hijaberries. Berdasarkan berbagai fenomena,

permasalahan, data-data yang telah dikumpulkan, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap niat beli, oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat beli Hijaberries melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengikut TikTok Hijaberries)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai *electronic word of mouth*?
2. Bagaimana gambaran mengenai kesadaran merek?
3. Bagaimana gambaran mengenai niat beli?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek Hijaberries?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli Hijaberries?
6. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli Hijaberries?
7. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli Hijaberries melalui kesadaran merek sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran mengenai *electronic word of mouth*
2. Mengetahui gambaran mengenai kesadaran merek
3. Mengetahui gambaran mengenai niat beli.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek Hijaberries.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli Hijaberries.
6. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli Hijaberries.
7. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli Hijaberries melalui kesadaran merek sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesinambungan bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkenaan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli Hijaberries melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi : survei pada pengikut TikTok Hijaberries.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lanjutan bagi Hijaberries, yang berkenaan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli Hijaberries melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi : survei pada pengikut TikTok Hijaberries.