

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* mencatat sebanyak 240,62 juta dari total keseluruhan 277,53 juta jiwa atau sebanyak 86.7% mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam (RISSC, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar Muslim yang sangat luas dan potensial. Bisnis *fashion* muslim adalah salah satu industri yang prospeknya cerah dan menjanjikan. Dikutip dari Investor.id, total belanja pakaian muslim di Indonesia mencapai US\$20 miliar atau senilai Rp286,9 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 18,2% (Widhiyanto, 2022). Dengan meningkatnya permintaan akan produk *fashion* muslim terutama untuk wanita, pelbagai *brand fashion* muslimah pun bermunculan untuk memenuhi permintaan pasar dan situasi ini tentu menciptakan persaingan yang ketat diantara para pemasar.

Berbagai macam cara dan strategi pemasaran diimplementasikan demi menarik minat calon pelanggan agar membeli produk *fashion* muslim yang ditawarkan. Salah satu strategi yang sudah banyak diimplementasikan oleh para pemasar adalah *branding*. *Branding* bermanfaat untuk membentuk identitas merek dan menciptakan diferensiasi dengan pesaing. Beberapa manfaat *branding* lainnya adalah: (1) membuat lebih banyak orang mengenali *brand*/bisnis/poduk; (2) membangun kepercayaan publik terhadap *brand*; dan (3) menciptakan *loyal customer* (DJKI, 2022; Jones, 2021). Agar merek atau pemasar dapat menentukan

konsep *branding* yang tepat dengan target audiens, langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi segmentasi pasar (Kotler & Keller, 2021). Segmen pasar yang memiliki preferensi yang lebih khusus dan spesifik daripada audiens pada pasar yang lebih luas disebut *niche market*. *Niche market* berfokus pada segmen tertentu yang memiliki minat, kebutuhan, atau karakteristik demografis yang spesifik. Bagi pemasar bersaing pada segmen yang lebih spesifik jauh lebih mudah daripada bersaing dalam pasar yang luas, karena dengan demikian pemasar dapat memenuhi kebutuhan unik yang tidak ditawarkan oleh *provider/supplier* pada pasar yang lebih luas, dengan kata lain hal ini merupakan langkah yang tepat untuk meminimalisir persaingan (Kotler & Keller, 2021). Selain itu pelanggan pada *niche market* biasanya lebih semangat dan terlibat dengan produk atau layanan yang ditawarkan sehingga mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan dan advokasi (Ward, 2020; Clementson, 2018). *Niche market* pada penelitian ini adalah *niche market* muslimah *salafi*—pembahasan lebih rinci pada bab 2.2.2—dan setelah *niche market* ditentukan pemasar dapat merancang konsep *branding* yang relevan dengan segmen pasar.

Konsep *branding* yang sudah cukup dikenal dan banyak digunakan untuk menyoal *target audiens* muslim adalah *Islamic branding*. Strategi *Islamic branding* memikat hati konsumen muslim karena konsumen muslim memiliki ketertarikan terhadap *brand* yang mencerminkan *value* yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka yakini. *Islamic branding* juga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen muslim dan *brand*, hal ini yang membuat *brand* dengan citra dan identitas Islami menjadi lebih kuat serta memiliki posisi spesial di benak

konsumen (Bukhari & Isa, 2020; Lia Andini & Rufaidah, 2018). Pada kajian-kajian sebelumnya telah mengkaji pengaruh implementasi *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk makanan, minuman, dan kosmetika (Nasrullah, 2015; Fitriya, 2017). Peneliti menemukan bahwa masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh atribut *branding* pada produk *fashion*. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

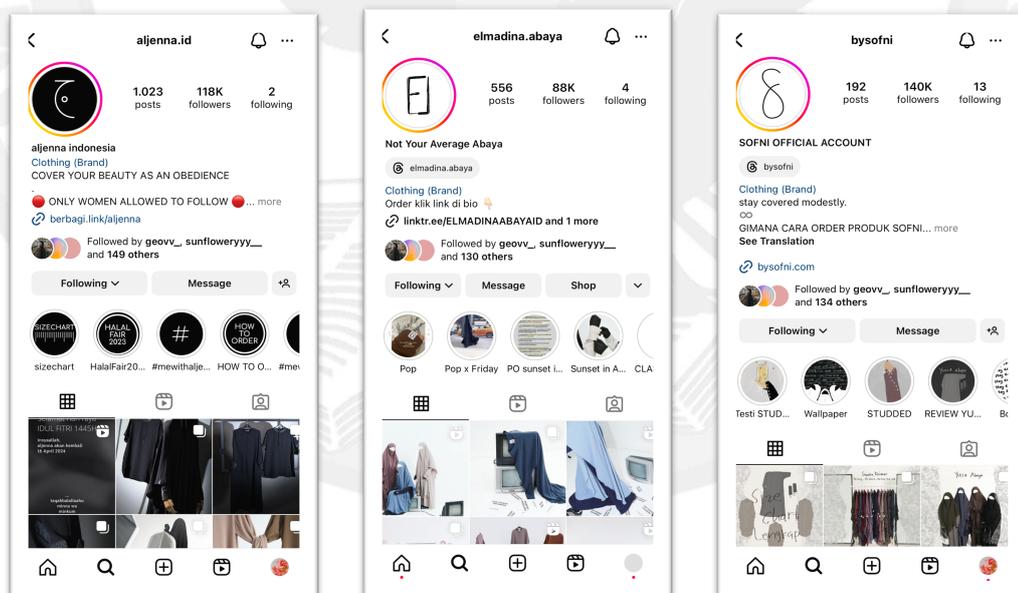
Pemasar produk *fashion*, khususnya busana muslimah syar'i, perlu menyadari bahwa secara garis besar pakaian muslim dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu kategori pakaian muslim syar'i—kriteria busana muslimah syar'i dijabarkan lebih rinci pada bab 2.2.1—dan pakaian muslim non-syar'i (modern). Dengan adanya kategorisasi tersebut, sangat penting bagi pemasar untuk dapat memahami jenis produk yang akan mereka pasarkan karena hal ini selanjutnya akan berkaitan dengan bagaimana konsep *branding* yang akan dipilih agar relevan dengan segmen pasar yang menjadi target. Konsep *Islamic branding* sendiri cakupannya masih sangat luas dan persaingan pada segmen pasar ini pun sangat ketat. Dengan demikian pemasar yang menasar *niche market* yang lebih spesifik—seperti pakaian muslimah syar'i—memerlukan konsep *branding* yang lebih khusus daripada konsep *Islamic branding*.

Belakangan dalam praktik pemasaran produk *fashion* muslim, muncul konsep *branding* yang dikenal sebagai *faceless branding*. Implementasi konsep *faceless branding* dapat ditemui pada merek-merek yang memasarkan produk busana muslimah syar'i. Beberapa merek pada kategori produk *fashion* muslim syar'i yang sudah secara aktif mengaplikasikan konsep *faceless branding* pada

media sosial mereka adalah ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI. Berdasarkan observasi peneliti, ketiga merek ini merupakan merek yang memiliki tingkat popularitas paling tinggi (berdasarkan jumlah pengikut di Instagram) dibandingkan dengan merek busana muslimah syar'i lainnya yang juga menerapkan konsep *faceless branding*.

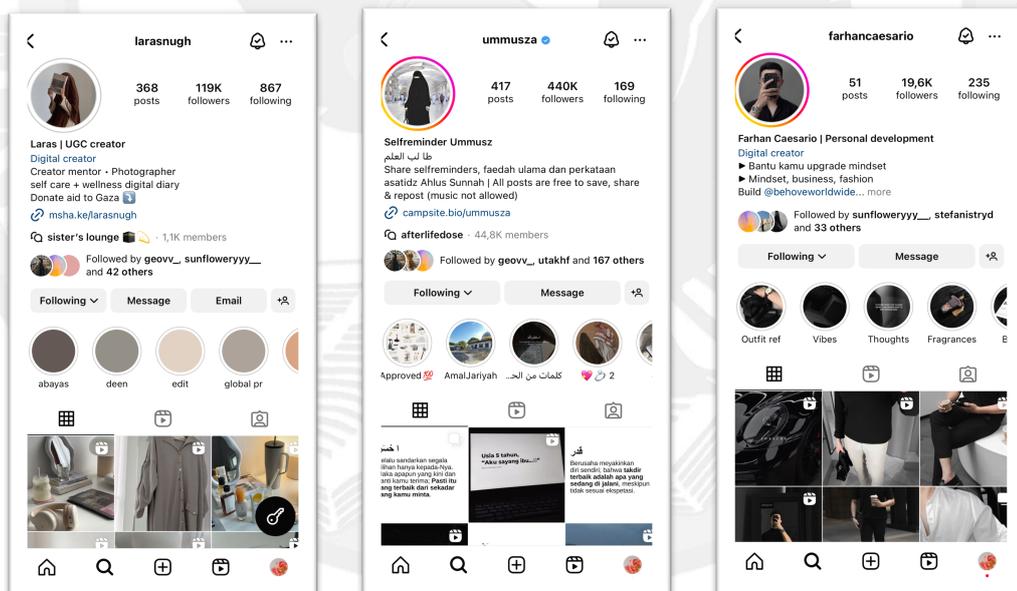
Peringkat	Merek	Akun Instagram	Jumlah pengikut
1	SOFNI	@bysofni	140K
2	ALJENNA	@aljenna.id	118K
3	ELMADINA	@elmadina.abaya	88K
4	YARKA	@yarka_indonesia	48.1K
5	KNUTA	@knutaofficial	34.8K
6	AYN	@ayn_abaya	20.3K
7	ITSAR	@itsar.syari	17.3K
8	TAQEEYA	@taqeeya_by_enggar	16.7K

Tabel 1.1 Daftar merek busana muslimah syar'i
Sumber: Instagram.com (2024)



Gambar 1.1 Instagram account ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI
Sumber: Instagram.com (2024)

Faceless branding adalah sebuah konsep strategi pemasaran dimana perusahaan, merek, atau individu memilih untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa mengungkapkan identitas mereka (personal). Pendekatan ini menolak ketergantungan merek terhadap *public figure*, *spokespersons*, pemilik atau tokoh dibalik merek, maupun *talent* dan *creator* dalam mempromosikan *brand*, produk, atau jasa (Shariff, 2022; Batavia, 2023; Clementson, 2023). Pada praktiknya, *faceless branding* dapat diterapkan oleh *brand* ataupun individu. Beberapa contoh *creator* yang telah mengimplementasikan konsep ini di Instagram adalah @larasnugh (119K pengikut) yang membahas topik *beauty*, @ummsza (440K pengikut) yang membahas *Islamic reminder*; @farhancaesario (19,6K pengikut) yang membahas tentang *mindset*, *business*, dan *fashion* pria, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 *Instagram account @larasnugh*, *@ummsza*, dan *@farhancaesario*
Sumber: Instagram.com (2024)

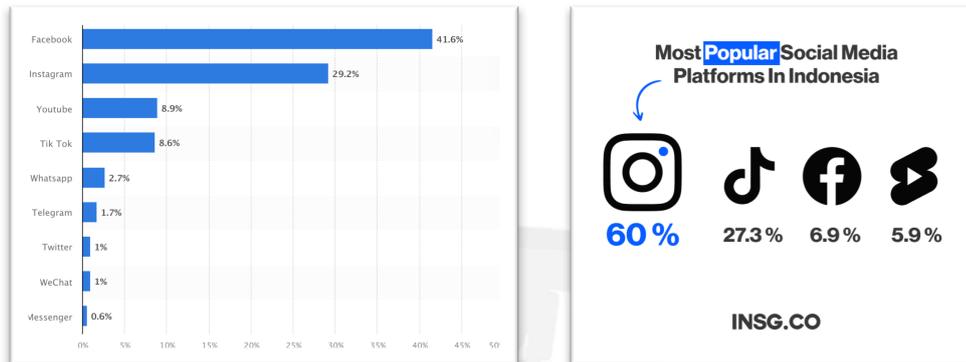
Hasil observasi peneliti terhadap beberapa *creator* tersebut, ditemukan satu kesamaan *value* yang mereka miliki, yakni seluruhnya menghindari untuk tampil di hadapan khalayak secara eksplisit, atau tidak ingin dikenal secara personal. Selain itu seluruhnya juga tidak menggunakan audio yang berbentuk musik sebagai latar suara kontennya, baik di *reels* maupun *story*. Keinginan tidak ingin dikenali atau tidak ingin populer ini sejalan dengan pemahaman *Islamic fundamental value* yang dibahas lebih rinci pada bab 2.2.1. Melalui observasi terhadap para *creator faceless* dan *brand faceless*, peneliti menemukan bahwa konsep *faceless branding* sangat relevan dan erat kaitannya dengan *niche market* muslim/muslimah *salafi* yang memiliki pemahaman *Islamic fundamental value* (2.2.1).

Dalam implementasinya, penentuan konsep *branding* memiliki kaitan yang erat dengan citra apa yang ingin dibangun di benak konsumen. Konsep *branding* menjadi upaya praktis dan strategis untuk merancang serta mengelola persepsi audiens terhadap merek atau dikenal dengan *brand image*. Komponen dari *brand image* adalah serangkaian persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu dan mengindikasikan representasi apa yang diwakili oleh merek. Konstruksi multi-dimensional ini terbentuk disebabkan oleh kognisi, emosi, simbol, nilai, dan sikap konsumen (Aaker, 1996; Malik dkk., 2012; Lee dkk., 2014; Jain, 2017).

Beberapa kajian terdahulu telah membahas bagaimana *brand image* banyak dipengaruhi oleh kehadiran tokoh/sosok/figur, seperti *brand ambassador* (Gita & Setyorini, 2016; Linggani, dkk., 2020; Aliffia & Purnama, 2022). Hasil kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan seorang tokoh atau figur tertentu

berpengaruh secara kuat dan positif terhadap *brand image*. Sementara itu, pada kajian ini peneliti ingin mengetahui secara spesifik tentang pengaruh ketiadaan tokoh/figur terhadap *brand image*, karena implementasi ketiadaan tokoh/figur sangat signifikan sebagai bentuk penyesuaian preferensi target audiens muslimah *salafi*. Oleh sebab itu penelitian ini akan menjadi antitesis dari kajian sebelumnya dengan mengkaji apakah ketiadaan tokoh/figur (*faceless*) tetap dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* sebuah merek.

Brand image yang positif akan menumbuhkan respon emosional dari konsumen terhadap merek. Penting bagi sebuah *brand* atau perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif, salah satunya untuk meningkatkan kesadaran seorang individu dalam mempertimbangkan untuk melakukan upaya pembelian suatu produk/merek atau disebut juga *purchase intention* (Spears & Singh, 2004; Keller, 2012; Adhitya, 2021). Pada kajian terdahulu menemukan bahwa *purchase intention* produk pakaian muslim dipengaruhi oleh tingkat religiusitas pembelinya, terutama pembeli pakaian muslim syar'i (Aruan & Wirdania, 2020). Dalam kesimpulannya peneliti kajian tersebut menyarankan pemasar pakaian muslim syar'i untuk dapat menyesuaikan cara berkomunikasi dengan konsumen agar dapat membangkitkan respon dan sikap konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian. Implementasi dari saran tersebut dapat diobservasi pada merek busana muslim syar'i ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI yang telah mengaplikasikan konsep *faceless branding* pada media sosialnya.



Gambar 1.3 *Most used social media platforms among users in Indonesia as of February 2022* (Kiri); *Most popular social media platforms in Indonesia of 2023* (Kanan)
Sumber: Statista & INSG.CO

Dalam implementasi *branding*, banyak *channel* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan merek dan membangun citra merek di benak konsumen. Salah satu *channel* yang banyak dimanfaatkan oleh ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI untuk membangun *brand image* adalah media sosial Instagram. Hasil survey yang dilakukan Statista pada Februari 2022, menyebutkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial yang banyak diakses masyarakat Indonesia, berada pada urutan kedua setelah Facebook (Nurhayati-Wolff, 2023). Survey lain yang dilakukan oleh INSG *Media Company* menunjukkan Instagram menduduki peringkat pertama platform media sosial paling populer di Indonesia dan sebanyak 84% orang Indonesia adalah pengguna Instagram. Instagram memungkinkan penggunaannya untuk dapat berbagi foto dan video yang dapat mengilustrasikan merek atau produk secara visual serta menjelaskannya melalui *caption*, fitur-fitur yang tersedia di Instagram sangat cocok untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran (De Veirman dkk., 2017). Dengan berbagai fitur yang dimiliki dan

jumlah pengguna yang masif, Instagram sangat cocok diutilisasi untuk kebutuhan *branding*.

Kajian ini akan berfokus pada pengaruh atribut *faceless branding* yang telah diaplikasikan oleh merek busana muslimah syar'i ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI pada media sosial Instagram terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Konsep *faceless branding* menampilkan bagaimana cara merek mengkomunikasikan *brand personality* melalui teks, audio, dan visual (gambar dan video) kepada *niche market*. Selain itu *faceless branding* juga menarik untuk diteliti karena merupakan inovasi baru dalam *branding* dan terdapat relevansi dengan perkembangan tren digital. Memahami bagaimana *faceless branding* mempengaruhi *purchase intention* juga dapat membantu merek untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran. Dengan memahami hal-hal tersebut diharapkan kedepannya para pemasar produk pakaian muslimah syar'i bisa merencanakan dan menyusun konsep *branding* yang relevan, lebih efektif, dan efisien untuk membentuk *brand image* yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen/calon konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Minimnya penelitian terdahulu yang membahas topik *faceless branding*, pengaruh atribut *branding* terhadap pembentukan *brand image*, dan respon konsumen terhadap merek yang menerapkan *faceless branding* menjadi latar belakang mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dari gambaran latar belakang

permasalahan tersebut, maka fokus penelitian ditetapkan pada pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah konsep *faceless branding* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk busana muslimah syar'i di media sosial Instagram?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk busana muslimah syar'i di media sosial Instagram?
3. Apakah konsep *faceless branding* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada produk busana muslimah syar'i di media sosial Instagram?
4. Apakah konsep *brand image* berpengaruh dalam memediasi *faceless branding* dan *purchase intention* pada produk busana muslimah syar'i di media sosial Instagram?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari pengimplementasian konsep *faceless branding* pada media sosial Instagram terhadap citra merek (*brand image*) dan ketertarikan audiens untuk membeli produk pakaian muslim syar'i, terutama melalui konten Instagram ALJENNA, ELMADINA, dan SOFNI *Official Account*. Kajian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh konsep *faceless branding* pada *niche market* tertentu dan juga pengaruhnya terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis tentang *faceless branding* yang belum banyak diteliti pada kajian-kajian terdahulu. Penelitian ini akan menjadi antitetis dari studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa kehadiran figur/tokoh mempengaruhi pembentukan *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui hasil dari implementasi saran dari penelitian sebelumnya yang menyarankan merek untuk melakukan penyesuaian cara berkomunikasi dengan konsumen pakaian muslim syar'i. Pembahasan kategori produk *fashion* (busana muslim syar'i) dalam penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian-kajian sebelumnya yang telah lebih dulu meneliti kategori produk makanan, minuman, dan kosmetika.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ragam konsep *branding* yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk, salah satunya adalah *faceless branding*. Selain itu melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran tentang signifikansi implementasi konsep *branding* yang relevan dengan segmentasi pasar atau *niche market* yang memiliki preferensi dengan spesifikasi tertentu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis yang substansial dalam ranah pemasaran kontemporer, terutama pada industri *fashion* dengan kategori pakaian muslimah syar'i yang perkembangannya cukup signifikan di Indonesia. Pemasaran pakaian muslimah syar'i menjadi tantangan tersendiri bagi

merek/perusahaan/pemasar karena terdapat prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dan menjadi acuan utama agar tidak melanggar syariat Islam. Selain itu persaingan industri *fashion* pun semakin ketat dengan beragam inovasi pemasaran yang menuntut pemasar pakaian muslim syar'i untuk dapat beradaptasi dengan tren pemasaran yang terus tumbuh dan berkembang.

Dengan dilakukannya kajian ini peneliti berharap dapat memahami dinamika hubungan komunikasi antara merek dan konsumen pada *niche market* yang sangat spesifik (muslimah *salafi*) dan signifikansi pengimplementasian konsep *branding* yang relevan dengan *niche market* terhadap pembentukan *brand image* serta peningkatan *purchase intention*. Pada akhirnya yang diharapkan adalah pemasar atau pelaku industri pakaian muslim syar'i dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif dan tanpa bertabrakan dengan prinsip atau syari'at *Islamic fundamental*. Pemasar juga diharapkan dapat menyusun konsep *branding* yang lebih relevan dengan *target audience* pada kategori produk busana muslim syar'i, mampu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*, mampu membangun citra yang sesuai dengan karakter *brand* dan demografis audiens, terbangunnya persepsi di benak konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dan direncanakan, serta menciptakan hubungan emosional yang positif antara *brand* dan konsumen yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian.