

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Lafiye



Gambar 1.1 Logo Lafiye

Sumber: lafiye.com (2025)

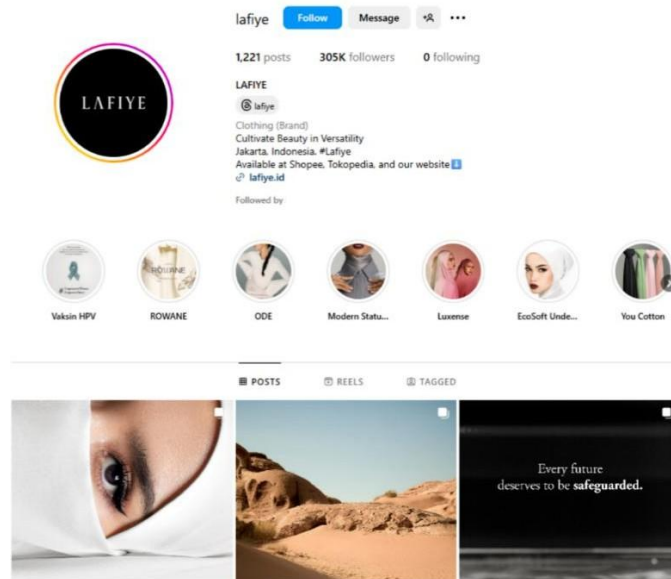
Lafiye adalah *brand fashion* lokal asal Jakarta yang didirikan oleh Fira Assegaf, seorang *selebgram* yang dikenal dengan akun Instagram @sashfir. Sejak kemunculannya pada tahun 2017 silam, Lafiye mengangkat filosofi "*Cultivate Beauty in Versatility*" yang mencerminkan komitmen *brand* ini dalam menghadirkan produk-produk yang tidak hanya modis tetapi juga serbaguna dan elegan. Karakteristik utama dari Lafiye terletak pada gaya minimalis yang dipadukan dengan nuansa *fashion muslim* khas Malaysia, yang tercermin dari desain abaya, baju kurung, serta hijab berpotongan longgar dengan dominasi warna-warna netral dan motif polos.

Lafiye menawarkan berbagai produk *fashion muslimah*, seperti hijab, pakaian, hingga mukena yang diproduksi menggunakan material berkualitas tinggi seperti tencel dan crepe premium. Material tersebut memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pemakainya dalam kegiatan sehari-hari. Beberapa koleksi unggulan dari Lafiye antara lain *Instant Rey*, *Kay Khimar*, *Premium Textured Silk Scarf*, dan *Skiv Rou Scarf*.

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan melakukan inovasi produk, Lafiye telah menggandeng berbagai pihak untuk berkolaborasi. Salah satu kolaborasi yang cukup menonjol adalah bersama penulis dan *podcaster* @ntsana dalam peluncuran produk *Lua Fold Square Scarf*. Kolaborasi ini memadukan sentuhan estetika klasik dengan nilai-nilai *mindful living*, sehingga menghasilkan produk hijab yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga memiliki makna yang mendalam. Selain itu, Lafiye juga merilis koleksi *workwear* bertajuk "*Modern Stature*", yang dirancang khusus untuk perempuan modern yang ingin tampil profesional namun tetap *stylish*. Koleksi ini terdiri dari berbagai pilihan busana kerja dengan desain minimalis dan menggunakan material premium seperti *Dew Silk* dan *Herringbone Twill*, yang tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga menampilkan kesan profesional.

Melalui pendekatan yang konsisten dalam menjaga kualitas, desain, serta nilai-nilai yang diusung, Lafiye berhasil membangun daya tarik yang kuat di pasar, khususnya di kalangan perempuan muda berhijab berusia 19 hingga 35 tahun. Pencapaian ini tercermin dari peningkatan signifikan jumlah pengikut di akun Instagram mereka, yang kini telah melampaui 200 ribu *followers*, serta tingginya antusiasme konsumen terhadap berbagai produk yang mereka tawarkan.

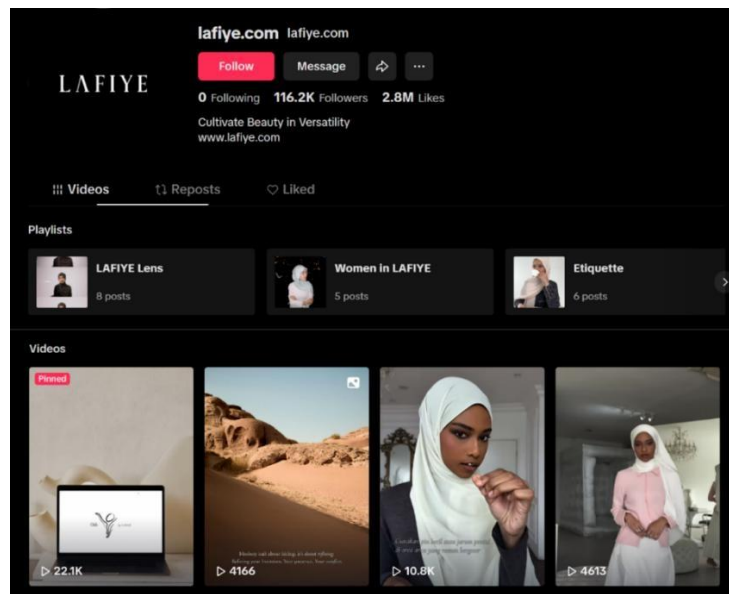
1.1.2 Sosial Media Lafiye



Gambar 1.2 Akun Instagram Lafiye

Sumber: @lafiye (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, Akun Instagram Lafiye dimanfaatkan sebagai media utama dalam mempromosikan produk sekaligus membangun identitas visual merek yang mengedepankan konsep minimalis, elegan, dan multifungsi. Dengan jumlah pengikut yang telah mencapai lebih dari 305 ribu, tampilan *feed* Instagram Lafiye konsisten menampilkan estetika visual melalui penggunaan *tone* warna netral, latar alami, serta model yang merepresentasikan sosok perempuan muslim modern. Beberapa sorotan seperti *ODE*, *Modern Stature*, dan *EcoSoft Under* memperkuat narasi dari koleksi-koleksi unggulan yang dihadirkan dengan pendekatan visual sinematik dan *storytelling* yang kuat. Melalui unggahan-unggahan ini, Lafiye tidak hanya memasarkan produk semata, tetapi juga menyampaikan nilai dan filosofi “*Cultivate Beauty in Versatility*” yang menekankan bahwa kecantikan perempuan dapat terpancar melalui kesederhanaan yang fungsional serta penuh makna.



Gambar 1.3 Akun Tiktok Lafiye

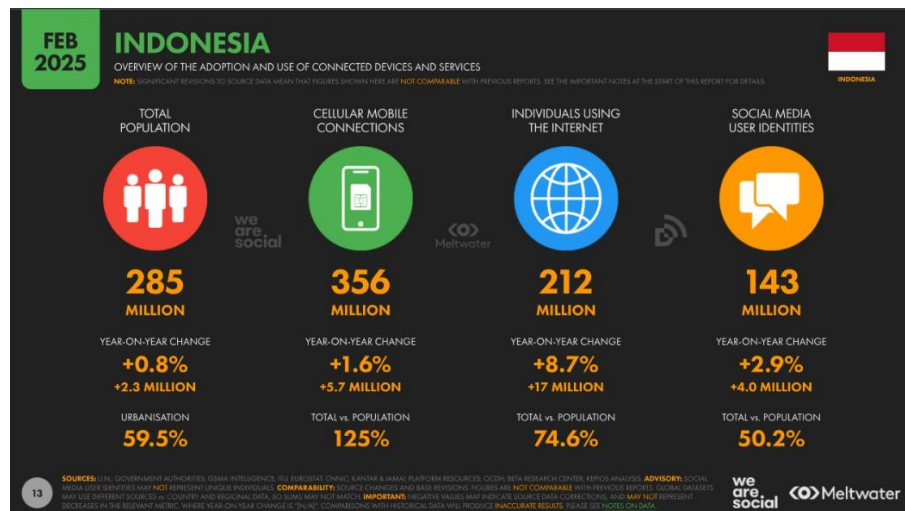
Sumber: @lafiye.com (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, Akun TikTok resmi Lafiye (@lafiye.com) dimanfaatkan sebagai platform strategis untuk memperkuat posisi *brand* sebagai penyedia gaya hidup modern yang tetap menjunjung tinggi nilai kesopanan dan keanggunan. Melalui berbagai konten video yang disorot dalam *playlist* seperti *LAFIYE Lens*, *Women in LAFIYE*, dan *Etiquette*, Lafiye menyajikan konten edukatif seputar penggunaan hijab, etika berpakaian, hingga narasi pemberdayaan perempuan. Konsistensi dalam estetika visual, penggunaan *tone* warna lembut, serta latar yang minimalis menjadikan setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana *storytelling* yang mengangkat nilai elegansi, kenyamanan, dan kepercayaan diri dalam berbusana.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya melalui hadirnya internet. Sejak kemunculannya, internet telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi ekosistem digital yang kompleks dan tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk mencari

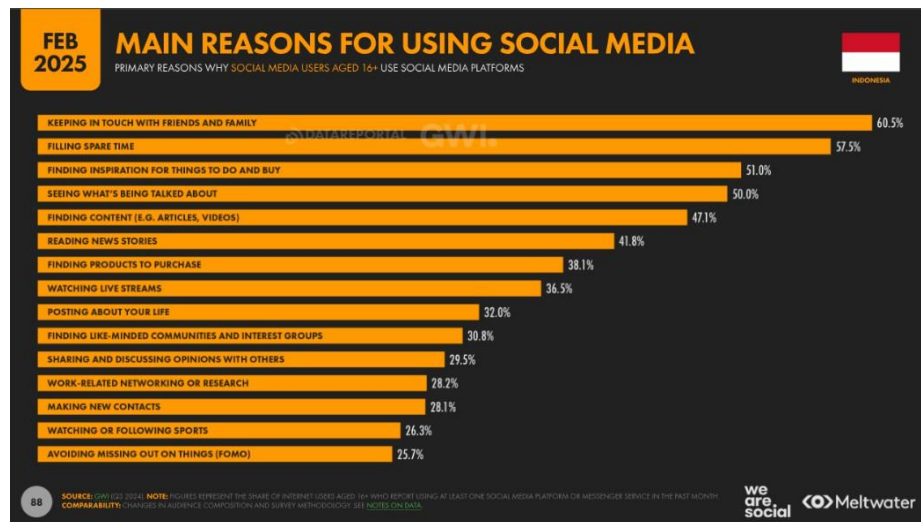
informasi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam aktivitas ekonomi, pendidikan, hiburan, hingga kehidupan sosial masyarakat. Hal ini tercermin dari data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltware* pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.4 Overview Adopsi Internet dan Media Digital di Indonesia

Sumber: wearesocial.com (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, menunjukkan bahwa terdapat 212 juta pengguna internet atau sekitar 74,6% dari total populasi yang mencapai 285 juta jiwa. Angka ini meningkat sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan. Bahkan, jumlah koneksi seluler telah mencapai 356 juta, melebihi total populasi (125%), yang mengindikasikan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu perangkat terkoneksi. Selain itu, jumlah identitas pengguna media sosial juga mencapai 143 juta, atau sekitar 50,2% dari total populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 2,9%. Ini menandakan bahwa internet tidak hanya berkembang dalam hal konektivitas, tetapi juga dalam hal partisipasi aktif masyarakat di dunia digital, khususnya melalui platform media sosial.

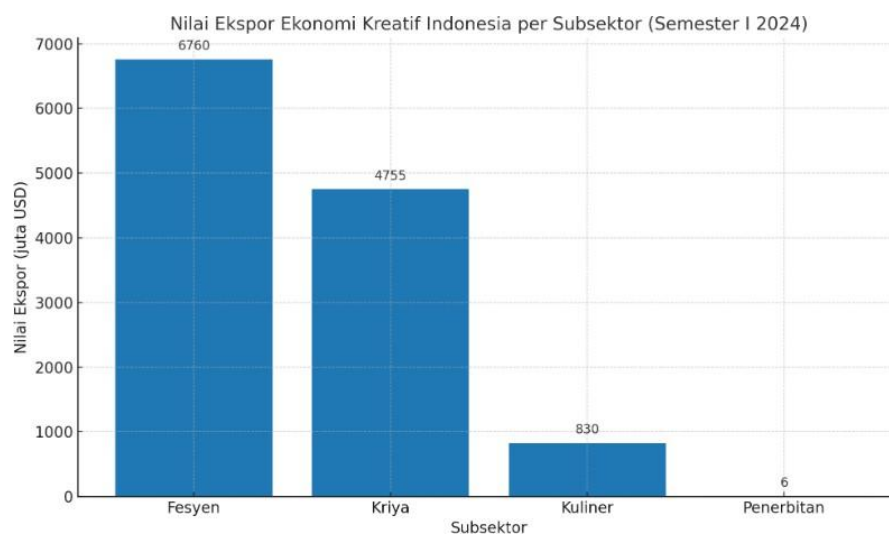


Gambar 1.5 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial

Sumber: wearesocial.com (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, mengungkap bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial mencakup mencari inspirasi untuk melakukan atau membeli sesuatu (51,0%), melihat apa yang sedang dibicarakan orang (50,0%), serta menemukan produk untuk dibeli (38,1%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi platform strategis yang mempengaruhi preferensi, kebutuhan, dan keputusan pembelian konsumen. Peran media sosial kini jauh lebih kompleks karena menjadi sumber referensi, ruang eksplorasi tren, hingga etalase digital yang memudahkan konsumen untuk mengenal, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan temuan Jakpat Survey Report (2024) mengenai *Fashion Buying: The Present and The Future* yang mengatakan bahwa hampir 40% orang mencari informasi mengenai *fashion* melalui Instagram. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama bagi masyarakat untuk memperoleh referensi terkait tren busana dan gaya berpakaian. Banyak perempuan cenderung mengandalkan ulasan atau testimoni dari tokoh terkenal seperti artis, *influencer*, atau figur publik dalam menentukan pilihan *fashion* mereka. Sementara itu, sebanyak 32% laki-laki mendapatkan informasi *fashion* dari artikel daring.

Di era sosial media yang terus mengalami perkembangan pesat, industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Wardana & Demartoto (2017) fungsi pakaian pada saat ini sudah mulai begeser dari fungsi utamanya. Jika dahulu pakaian hanya digunakan sebagai penutup tubuh, kini pakaian juga berperan sebagai media untuk mengekspresikan gaya dan mengikuti perkembangan zaman. Fenomena ini sejalan dengan semakin beragamnya jenis dan model pakaian yang berkembang, yang kemudian dikenal sebagai *fashion*. Pertumbuhan industri *fashion* nasional tidak terlepas dari peran generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya identitas diri dan ekspresi personal melalui cara berpakaian. Pemilihan busana kini bukan lagi semata-mata berdasarkan kebutuhan fungsional, melainkan sebagai sarana untuk merepresentasikan identitas, gaya hidup, hingga nilai-nilai tertentu (Qorib et al., 2023).



Gambar 1.6 Capaian Ekspor Ekraf Semester I

Sumber: tempo.co (2024) (diolah oleh Penulis (2025))

Berdasarkan Gambar 1.6, bersumber dari Tempo (2024) dalam acara *The Weekly Brief with Sandi Uno* yang diselenggarakan secara daring pada Senin, 12 Agustus 2024, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat capaian ekspor sektor ekonomi kreatif selama semester I tahun 2024. Data menunjukkan bahwa subsektor fesyen mendominasi nilai ekspor dengan kontribusi sebesar US\$

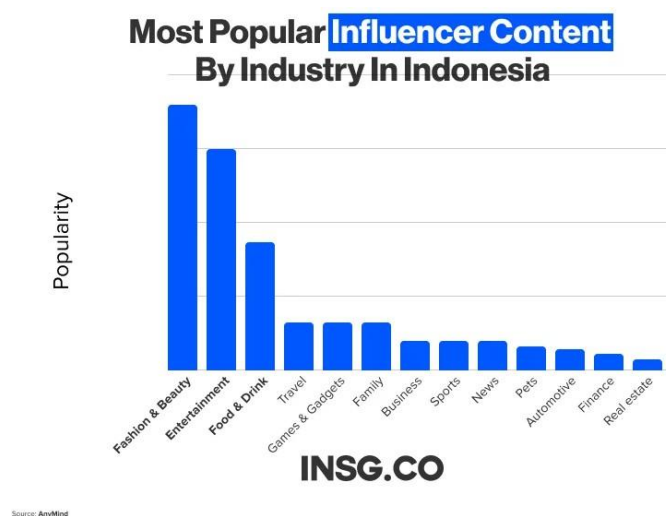
6,76 miliar. Di posisi kedua, subsektor kriya yang meliputi produk seperti furnitur, hiasan, dan pernik-pernik rumah, mencatat nilai ekspor sebesar US\$ 4,75 miliar. Sementara itu, subsektor kuliner menyumbang sebesar US\$ 829,66 juta, dan subsektor penerbitan mulai menunjukkan perkembangan dengan kontribusi sebesar US\$ 6,15 juta.

Menurut Dewi & Lusikooy (2024) digitalisasi perdagangan yang pesat didorong oleh kemajuan teknologi telah memberikan dampak positif yang signifikan tercermin dari pendapatan *e-commerce* nasional yang mencapai angka fantastis sebesar Rp81,8 triliun dalam satu tahun. Sektor *fashion* menjadi salah satu kontributor utama, bersanding dengan sektor aksesoris, elektronik, furnitur, dan pariwisata. Tren ini didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, proses urbanisasi, serta dominasi *trend fashion* yang berkembang di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Perkembangan ini tidak hanya tampak dalam bentuk angka, tetapi juga terlihat dari semakin banyaknya *brand fashion* lokal yang mampu menembus pasar nasional hingga internasional. Umumnya, *brand-brand* ini mengangkat nilai-nilai budaya dan kearifan lokal dalam setiap produknya, mencerminkan tingginya daya cipta dan inovasi para pelaku industri mode di Tanah Air.

Digitalisasi dan perkembangan sosial media telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri *fashion*, dengan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube memainkan peran penting dalam membentuk *trend* di masyarakat. Tidak dapat disangkal bahwa di era digital saat ini, pesatnya perkembangan teknologi telah membawa berbagai transformasi dalam bidang teknologi salah satu contohnya adalah kehadiran media sosial, yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan perubahan dalam industri *fashion* (Ulfah & Yulianita, 2024). Melalui media sosial, *brand* dapat memperluas jangkauan pasar, membangun citra, serta menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan interaktif dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Emma (2024) bahwa tren dan konten viral di media sosial memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion*. *Influencer* dan *blogger fashion* memainkan peran penting dalam menetapkan tren, dengan dukungan

mereka terhadap produk atau gaya tertentu dengan cepat mendapatkan perhatian di kalangan pengikut mereka. Konten yang dihasilkan pengguna, seperti unggahan pakaian dan ulasan, memberikan wawasan autentik yang mendorong keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data dari INSG.CO yang ditulis oleh Taslaud (2025), masyarakat Indonesia secara aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu selama 3 jam 14 menit setiap harinya. Mereka juga sangat menyukai konten dari para kreator. Sebanyak 76% pengguna media sosial di Indonesia mengikuti setidaknya satu *influencer*, dan 68% di antaranya pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL). Tidak heran jika konten berbayar dan unggahan bersponsor dari *influencer* tersebar luas di berbagai platform. Melalui aktivitas di media sosial dan kerja sama dengan para kreator, *brand-brand* di Indonesia berharap dapat memperluas jangkauan serta menarik lebih banyak konsumen. Instagram sendiri menjadi platform media sosial paling populer untuk kampanye *influencer*, digunakan oleh 69,9% *brand*. Indonesia bahkan menjadi rumah bagi lebih dari 1,1 juta *influencer* di Instagram saja, dengan 980.000 di antaranya merupakan kreator nano. Hal ini semakin menegaskan peran strategis Instagram dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian masyarakat melalui pengaruh para *content creator*.



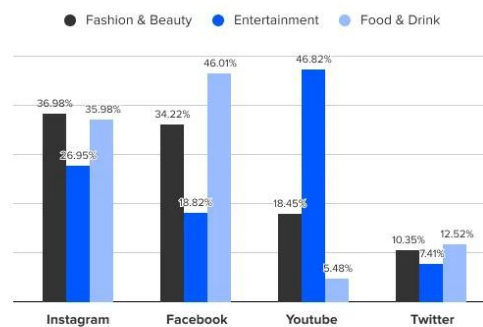
Gambar 1.7 Konten *Influencer* Paling Populer Berdasarkan Industri di Indonesia

Sumber: www.insg.co (2025)

Berdasarkan Gambar 1.7 grafik dari INSG.CO yang menampilkan *Most Popular Influencer Content by Industry in Indonesia*, terlihat jelas bahwa konten *Fashion & Beauty* menduduki peringkat teratas sebagai jenis konten yang paling populer di Indonesia. Disusul oleh konten *Entertainment* dan *Food & Drink*, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik pada konten yang berhubungan dengan gaya hidup dan penampilan.

Temuan ini memperkuat pernyataan sebelumnya bahwa media sosial berperan besar dalam mendorong pertumbuhan *industri* fashion, baik melalui penyebaran tren maupun pembentukan preferensi konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok, yang menjadi rumah bagi banyak *influencer fashion*, terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi merek. Konten *fashion* yang dihasilkan oleh *influencer* sering kali menjadi referensi utama konsumen dalam menentukan gaya berpakaian dan produk yang ingin mereka beli.

Most-Used Social Media Platforms For The Top 3 Influencer Content In Indonesia



INSG.CO

Source: AnyMind

Gambar 1.8 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk 3 Konten *Influencer* Terpopuler di Indonesia

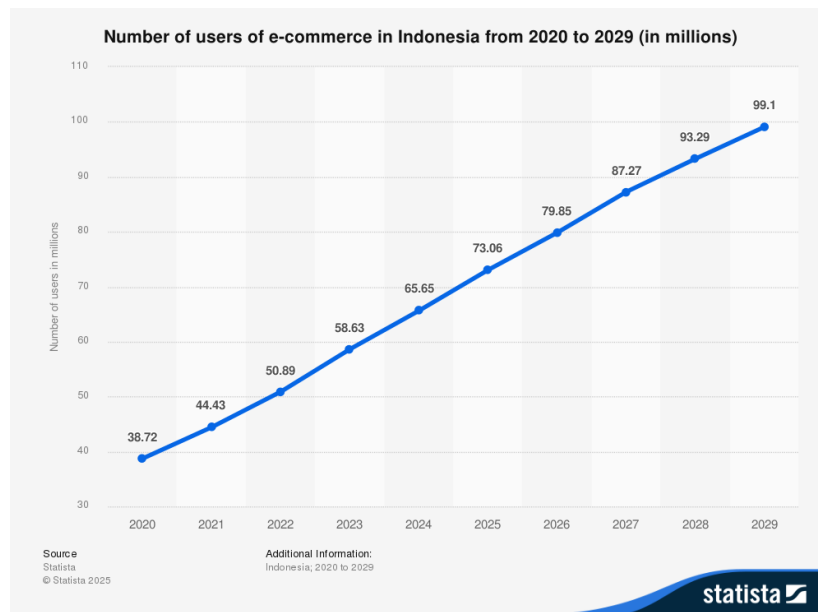
Sumber: www.insg.co (2025)

Berdasarkan Gambar 1.8, menariknya, setiap jenis konten populer di kalangan *influencer* ternyata memiliki platform favorit masing-masing. *Fashion & Beauty* sebagai konten paling dominan di Indonesia, paling banyak disebarluaskan

melalui Instagram (36,98%), disusul Facebook (34,22%), dan YouTube (18,45%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi media sosial utama dalam membentuk persepsi visual dan gaya hidup, sesuai dengan karakteristik konten *fashion* yang sangat bergantung pada estetika visual. Sementara itu, konten *Entertainment* paling banyak ditemukan di YouTube (46,82%), mengingat format video berdurasi panjang dan *storytelling* yang kuat sangat cocok untuk hiburan. Platform ini memungkinkan *influencer* menyajikan konten lebih mendalam dan menarik perhatian audiens dengan waktu tonton yang lebih lama. Di sisi lain, konten *Food & Drink* justru paling banyak disebarluaskan melalui Facebook (46,01%). Ini mencerminkan bahwa audiens di platform tersebut cenderung menyukai konten yang informatif, resep makanan, hingga ulasan tempat makan, yang sering kali dibagikan dan disimpan untuk referensi.

Temuan ini mempertegas peran strategis media sosial dalam menyebarkan konten *influencer* di berbagai industri, di mana setiap platform memiliki kekuatan unik dalam menjangkau audiens yang berbeda. Dengan memahami platform yang paling sesuai untuk masing-masing *niche*, *brand* dapat lebih efektif menargetkan kampanye pemasaran mereka secara digital.

Kecenderungan masyarakat dalam mengakses konten visual melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mencerminkan bahwa pengalaman digital kini menjadi titik awal dalam membentuk preferensi gaya hidup, termasuk dalam pemilihan *fashion*. Ketika inspirasi berbusana diperoleh dari platform-platform tersebut, konsumen cenderung berlanjut pada pencarian dan pembelian produk secara *online*. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai gerbang awal yang mengarahkan minat konsumen terhadap produk tertentu, sementara *e-commerce* menjadi saluran utama dalam merealisasikan keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila peran *e-commerce* dalam industri *fashion* semakin menguat, seiring dengan pertumbuhan pesat pengguna platform digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.9 Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia 2020-2029

Sumber: Statista (2025)

Peran *e-commerce* dalam industri *fashion* juga semakin terlihat nyata seiring meningkatnya jumlah pengguna *platform* digital di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.7, data menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, tercatat sekitar 38,72 juta pengguna, dan diperkirakan akan meningkat secara signifikan hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Dengan demikian, dalam rentang waktu sembilan tahun, terjadi penambahan sekitar 60 juta pengguna atau peningkatan sebesar 155,8%. Tren ini mengindikasikan semakin tingginya adopsi belanja *online* oleh masyarakat, yang pada akhirnya membuka peluang strategis bagi pelaku industri *fashion* lokal untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital.

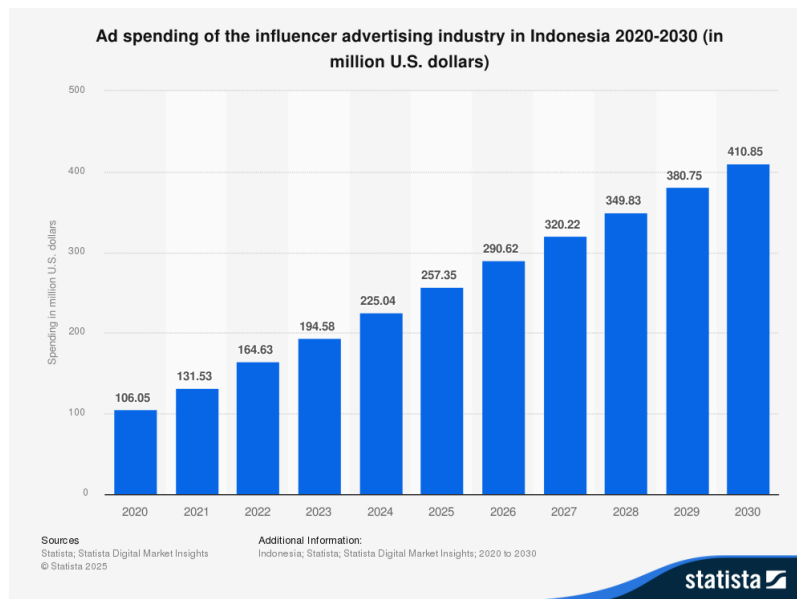


Gambar 1.10 Kategori Produk Konsumen *E-Commerce*

Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.10 di atas menunjukkan bahwa kategori *fashion* menempati posisi ketiga dalam pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk *e-commerce business-to-consumer* (B2C) pada tahun 2024. Nilai pengeluarannya mencapai sekitar USD 7,72 miliar, atau setara dengan sekitar Rp123 triliun. Posisi ini berada di bawah kategori makanan (sekitar Rp172 triliun) dan elektronik (sekitar Rp153 triliun). Data ini menunjukkan bahwa *fashion* merupakan salah satu kategori utama yang diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*, mencerminkan tingginya ketertarikan terhadap produk-produk gaya hidup melalui platform *digital*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat juga mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen. Menurut Lee & Hong (2016), dalam beberapa tahun terakhir perilaku pembelian konsumen telah mengalami perubahan signifikan, yang sebagian besar didorong oleh munculnya dan pengaruh dari para *Social Media Influencers* (SMI). Para pemasar yang ingin menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan telah mulai memanfaatkan para SMI ini. Alasannya adalah karena para *influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya. Saat ini, sebagian besar merek memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran media sosial dan SMI, karena metode ini menjadi sumber promosi yang paling penting dan populer bagi berbagai merek (Chung & Kim, 2021).

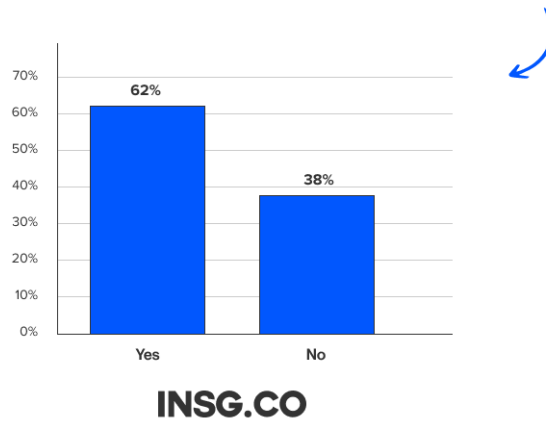


Gambar 1.11 Pengeluaran Iklan dari Industri Periklanan *Influencer*

Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan Gambar 1.11 data dari Statista *Digital Market Insights*, pengeluaran iklan di sektor ini di Indonesia menunjukkan lonjakan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, nilai belanja iklan mencapai 106,05 juta dolar AS, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga menyentuh angka 410,85 juta dolar AS pada tahun 2030. Artinya, dalam kurun waktu satu dekade terjadi kenaikan sebesar 82,56% atau setara dengan 185,8 juta dolar AS. Peningkatan alokasi anggaran tersebut menegaskan bahwa strategi promosi melalui *influencer* kini menjadi komponen utama dalam pemasaran digital. Pergeseran ini menandai transisi dari pendekatan pemasaran konvensional ke arah strategi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis kepercayaan, yang terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda di era digital.

Have You **Already Purchased** A Product From An Indonesian Influencer?



Source: Statista

Gambar 1.12 Persentase Konsumen Indonesia yang Pernah Membeli Produk Berdasarkan Rekomendasi *Influencer*

Sumber: www.insg.co (2025)

Efektivitas strategi promosi melalui *influencer* juga tercermin dari tingginya tingkat konversi yang mereka hasilkan. Berdasarkan data dari INSG.CO pada Gambar 1.12, sebanyak 62% masyarakat Indonesia mengaku pernah membeli produk karena direkomendasikan oleh *influencer*. Hanya 38% responden yang menyatakan belum pernah melakukan pembelian berdasarkan *endorsement influencer*. Fakta ini menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

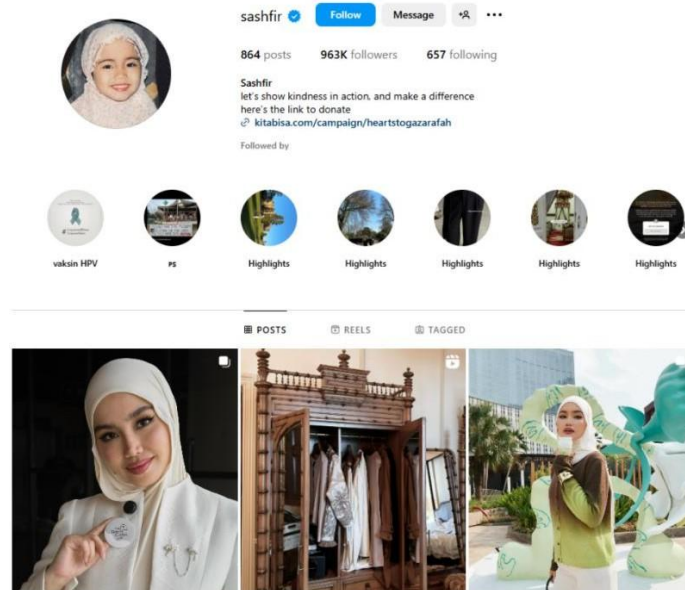
Tingginya angka ini sejalan dengan peningkatan anggaran belanja iklan digital yang mengandalkan pendekatan lebih personal dan berbasis kepercayaan. *Influencer* dianggap mampu menjembatani hubungan antara *brand* dan konsumen secara lebih intim dan otentik, melalui konten yang *relatable* dan mudah diakses di berbagai platform media sosial. Dalam konteks ini, tidak mengherankan jika industri *Fashion & Beauty* menjadi konten *influencer* paling populer, terutama di Instagram, dengan tingkat respons dan keterlibatan audiens yang sangat tinggi.



Gambar 1.13 Fashion Influencer Sashfir

Sumber: Instagram @sashfir (2025)

Salah satu *fashion influencer* yang sekarang ini ramai dibicarakan di sosial media adalah Fira Assegaf, yang lebih dikenal dengan nama Sashfir, merupakan seorang fotografer dan *influencer* kelahiran 4 Agustus 1997 yang aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ia dikenal luas karena unggahan konten *Outfit of the Day* (OOTD) yang menampilkan gaya berbusana elegan dan inspiratif, khususnya bagi perempuan berhijab. Gaya busananya yang minimalis namun mewah sering disebut sebagai *simple but fancy* menjadikannya panutan *fashion* bagi banyak wanita, khususnya dari kalangan Gen Z dan milenial. Ciri khas gaya busana Sashfir terletak pada kemampuannya memadukan konsep *modest fashion* dengan estetika "*old money*" berhasil menarik perhatian publik dan menjadikannya salah satu ikon *fashion* digital di Indonesia. Ia tidak hanya menunjukkan bagaimana *fashion* bisa menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga mendorong perempuan untuk tampil percaya diri melalui pilihan busana yang *stylish* namun tetap santun. Dengan kepribadiannya yang menawan dan konten yang autentik, Sashfir terus berkembang menjadi figur inspiratif yang dicintai dan diikuti oleh banyak penggemar di media sosial.



Gambar 1.14 Akun Instagram Sashfir

Sumber: Instagram @sashfir (2025)

Gambar 1.14 tersebut menampilkan tampilan profil akun Instagram milik Sashfir, *influencer fashion* yang memiliki lebih dari 900 ribu pengikut. Akun ini tidak hanya mencerminkan popularitasnya di kalangan pengguna media sosial, tetapi juga menggambarkan citra personal yang kuat dan konsisten. Melalui unggahan-unggahan yang didominasi oleh konten *Outfit of the Day* (OOTD), Sashfir menampilkan gaya busana yang estetik, elegan, dan tertata rapi seringkali memadukan unsur *modest fashion* dengan sentuhan *old money style* yang mewah namun tetap sederhana.

Foto serta video dirinya yang diunggah terlihat sangat terkurasi dengan penekanan pada detail, pencahayaan, dan komposisi visual yang menarik. Ini menunjukkan bahwa Sashfir tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial biasa, tetapi sebagai seorang *influencer fashion* yang memahami pentingnya estetika visual dalam membangun *personal branding*. Melalui unggahannya, ia tidak hanya mempromosikan gaya berpakaian tertentu, tetapi juga mengajak audiens untuk mengadopsi gaya hidup yang elegan dan berkelas, tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya lokal seperti berhijab. Kombinasi antara kekuatan visual, narasi personal yang autentik, serta interaksi aktif dengan pengikut

menjadikan akun Sashfir sebagai salah satu representasi paling menonjol dari peran strategis seorang *influencer* dalam membentuk tren *fashion* digital di Indonesia.



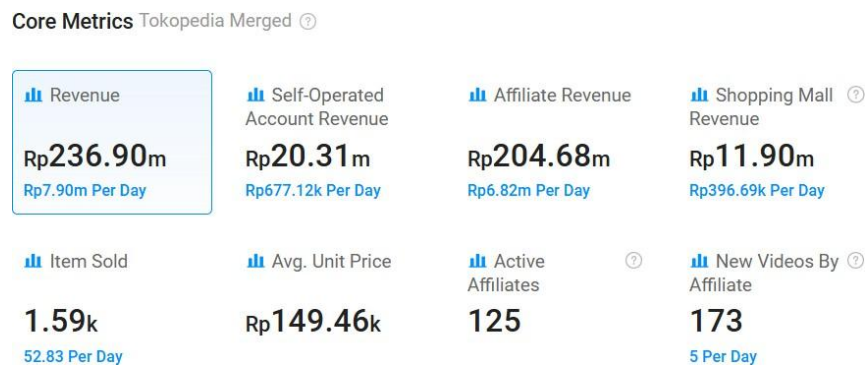
Gambar 1.15 Performa Instagram Sashfir

Sumber: kol.id (2025)

Gambar 1.15 ini menampilkan data analitik dari akun Instagram milik Sashfir yang diperoleh melalui platform KOL.id. Dengan engagement rate sebesar 3,76%, Sashfir menunjukkan tingkat partisipasi audiens yang tinggi. Rata-rata likes per unggahan mencapai 35.500 dan komentar sekitar 106, menandakan interaksi yang cukup aktif. Konten reels miliknya juga menjangkau luas dengan rata-rata 476.400 views. Secara demografis, 85,73% pengikutnya adalah perempuan, menjadikan konten *fashion* berhijab yang ia tampilkan sangat relevan bagi audiens wanita. Sebanyak 83% pengikut berasal dari Indonesia, disusul Malaysia (6%) dan Thailand (2%), serta negara lain seperti Turki dan Amerika Serikat. Data ini mencerminkan pengaruh Sashfir yang kuat di dalam negeri dan mulai merambah audiens internasional, terutama Asia Tenggara.

Sebagai seorang *influencer* yang kini menjadi kiblat *fashion* bagi banyak wanita muslimah di Indonesia, Sashfir tidak hanya membangun *personal branding* yang kuat melalui media sosial, tetapi juga mengembangkan *brand fashion* miliknya sendiri yaitu Lafiye. Sebagai pendiri dan wajah dari Lafiye, Sashfir berhasil mengintegrasikan *personal branding*-nya ke dalam identitas merek, menciptakan energi yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Kehadiran Sashfir sebagai *owner* sekaligus *brand ambassador* memberikan nilai

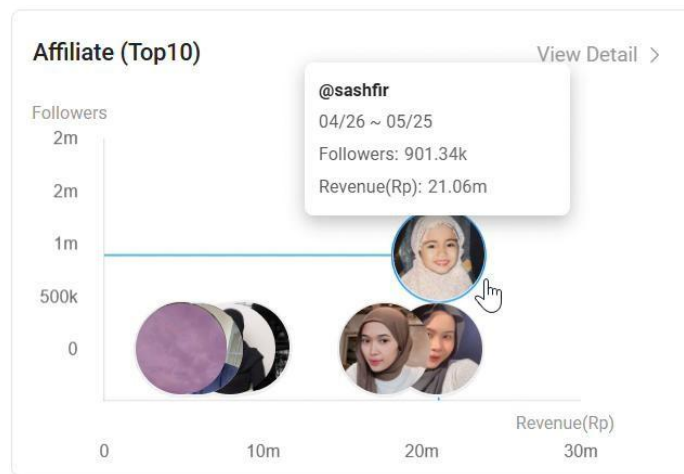
tambah yang signifikan, di mana keaslian dan konsistensi gaya personalnya menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan menjadikan Lafiye lebih dari sekadar label *fashion*, melainkan representasi dari gaya hidup yang *stylish* dan autentik.



Gambar 1.16 Data Penjualan TikTok Shop Lafiye

Sumber: kalodata (2025)

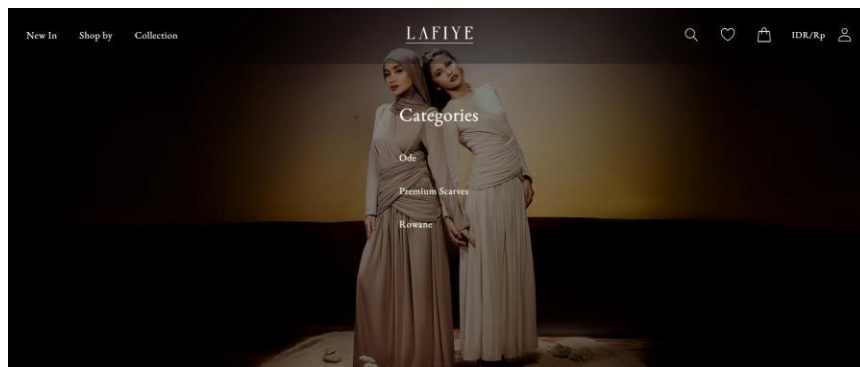
Berdasarkan Gambar 1.16, menunjukkan bahwa dalam satu bulan, Lafiye meraih pendapatan Rp236,90 juta di TikTok Shop, atau sekitar Rp7,90 juta per hari. Sebagian besar pendapatan (Rp204,68 juta atau 86%) berasal dari kanal *affiliate*, menegaskan peran besar *influencer* dalam mendorong penjualan. Penjualan dari akun resmi hanya menyumbang Rp20,31 juta, dan dari *Shopping Mall* Rp11,90 juta. Sebanyak 1.590 produk terjual dengan rata-rata 53 unit per hari, dan harga rata-rata produk sekitar Rp149.460. Aktivitas *affiliate* juga tinggi, dengan 125 orang aktif mempromosikan dan menghasilkan 173 video promosi dalam sebulan (sekitar 5 video per hari). Data ini menunjukkan bahwa strategi berbasis komunitas dan konten pengguna menjadi kunci keberhasilan penjualan Lafiye di TikTok Shop.



Gambar 1.17 Top 10 Affiliate Lafiye di TikTok

Sumber: kalodata (2025)

Berdasarkan data *affiliate* selama periode 26 April hingga 25 Mei pada Gambar 1.17, menunjukkan bahwa akun TikTok @sashfir menjadi *affiliate* dengan kontribusi penjualan tertinggi untuk Lafiye selama periode 26 April hingga 25 Mei, dengan total *revenue* Rp21,06 juta dan jumlah pengikut mencapai 901,34 ribu. Capaian ini menempatkannya di posisi pertama dari 10 *affiliate* terbaik. Keberhasilan ini menegaskan kekuatan personal *branding* Sashfir dalam meningkatkan *awareness* sekaligus mendorong konversi penjualan. Dengan pengikut yang besar dan engagement tinggi, Sashfir menjadi penggerak utama dalam promosi produk Lafiye. Strategi berbasis *affiliate* seperti ini terbukti efektif di platform seperti TikTok.



Gambar 1.18 Koleksi Produk Lafiye

Sumber: lafiye.com

Berdasarkan Gambar 1.18, *Brand* Lafiye hadir dengan tiga kategori utama yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri, yaitu Ode, *Premium Scarves*, dan Rowane. Koleksi Ode dikenal dengan gaya modest wear yang kasual namun elegan, cocok untuk kebutuhan sehari-hari maupun semi-formal. *Premium Scarves* menawarkan koleksi hijab dengan material eksklusif dan desain yang unik, sering kali dipadukan dengan gaya khas Sashfir yang *effortless* dan *chic*. Sementara itu, Rowane merupakan kategori yang memadukan nuansa mewah dan feminin dengan potongan busana yang anggun dan berkelas.

Meskipun menawarkan harga premium, Lafiye tetap menunjukkan daya tarik pasar yang kuat. Produk seperti dress dari koleksi Ode atau Rowane dijual antara Rp800.000–Rp1.500.000, jauh lebih tinggi dibanding *brand* modest *fashion* lokal lainnya. Namun, koleksi tersebut tetap saja laris. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap Lafiye tidak hanya didorong oleh aspek fungsional seperti harga, tetapi juga oleh persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan citra *brand* yang dibangun melalui strategi promosi digital.

Tabel 1.1 Performa Penjualan Lafiye dan Kompetitor di Shopee

Aspek	Lafiye	Hameeda	Buttonsarves	Heylocal
Rentang Harga	Rp169.000 – Rp1.449.000	Rp99.000 – Rp159.000	Rp475.000 – Rp495.000	Rp229.000 – Rp469.000
Rating	4,9 (139,3rb Penilaian)	4,9 (84,9rb Penilaian)	4,9 (178,2rb Penilaian)	4,9 (24,2rb Penilaian)
Rata-rata Penjualan/Tahun	37.765 unit	11.621 unit	1.664 unit	718 unit
Total Penjualan	302.116 unit	92.965 unit	11.651 unit	5.742 unit
Rata-rata Omset/Tahun	Rp5.921.767.281	Rp1.420.070.108	Rp616.545.000	Rp272.746.938
Total Omset	Rp47.374.138.000	Rp11.360.560.000	Rp4.301.815.000	Rp2.181.139.000
Pengikut	182,5rb	139rb	439,7rb	128,8rb

Sumber: Shopee dan DataPinter (diolah oleh peneliti (2025))

Fenomena tingginya minat beli terhadap *brand* Lafiye semakin diperkuat oleh data performa penjualan di platform *e-commerce* Shopee. Berdasarkan Tabel 1.1, Lafiye mencatatkan total penjualan sebesar 302.116 unit dengan estimasi omzet lebih dari Rp47,3 miliar, jauh melampaui kompetitor sejenis seperti Hameeda (92.965 unit), Buttonsarves (11.651 unit), dan Heylocal (5.742 unit). Rata-rata

penjualan Lafiye per tahun mencapai 37.765 unit, dengan rata-rata omzet tahunan sebesar Rp5,92 miliar, yang menunjukkan konsistensi performa penjualan selama beberapa tahun terakhir. Padahal, rentang harga produk Lafiye berkisar antara Rp169.000 hingga Rp1.449.000, yang relatif lebih tinggi dibandingkan *brand* lain seperti Hameeda yang menjual produk di kisaran Rp99.000–Rp159.000.

Fakta ini menunjukkan bahwa tingginya harga tidak menjadi penghambat bagi Lafiye dalam menarik konsumen. Bahkan dengan jumlah pengikut yang tidak sebesar Buttonsarves (182,5 ribu vs 439,7 ribu), Lafiye mampu mencatatkan omzet tertinggi. Selain itu, tingkat penilaian produk juga sangat positif (rating 4.9 dari 139.300 penilaian), mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga merasa puas dengan produk yang diterima. Hal ini memperkuat dugaan bahwa terdapat faktor-faktor psikologis non-harga seperti persepsi kualitas, nilai emosional, dan pengaruh media sosial yang mendorong konsumen untuk membeli produk Lafiye, meskipun dengan harga yang lebih mahal dibanding kompetitor.

Dalam teori ekonomi klasik, hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan (*ceteris paribus*). Konsumen dianggap sebagai agen rasional yang akan memilih produk dengan manfaat terbesar dan biaya serendah mungkin. Oleh karena itu, produk dengan harga tinggi cenderung memiliki permintaan yang lebih rendah. Namun, fenomena yang terjadi pada Lafiye bertentangan dengan teori ini. Produk yang dijual dengan harga tinggi justru mencatat penjualan yang tinggi dan tetap diminati pasar. Ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan ini menjadi landasan penting untuk meneliti lebih dalam perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *fashion* premium.

Tabel 1.2 Ungkapan Minat Konsumen Terhadap *Brand* Lafiye

No	Pendapat	Keterangan
1	 sekar 🌻🔵 @bittercaffeines Follow Bener kata orang2, sekali beli lafiye pasti ketagihan..... gatau harus seneng atau sedih 😔😔 Sumber: Akun X @bittercaffeines	Konsumen menyetujui ungkapan orang-orang yang mengatakan, “sekali beli Lafiye pasti ketagihan”.
2	 Strawberries 🍓 @strwberriesINFJ Follow Asli war kerudung lafiye bener2 susah banget 😭 Sumber: Akun X @strwberriesINFJ	Menunjukkan sulitnya war untuk mendapatkan kerudung dari <i>brand</i> Lafiye.
3	 m a t t e w @0723loml Follow tbttb pgn punya satu aja hijabnya lafiye punya sashfir kaya bahanya tuh bagus bgt hwaaa apakah ak juga klo pake lafiye bisa jadi secantik sashfir HEHEHEHE Sumber: Akun X @0723loml	Menunjukkan minat beli Lafiye karena bahannya yang bagus dan keinginan terlihat cantik seperti Sashfir jika memakai <i>brand</i> Lafiye.
4	 kembaran cindy kimberly @gizikuatt Follow mau beli lafiye lagi ih, cinta banget sama lafiye Sumber: Akun X @gizikuatt	Menandakan adanya keinginan untuk <i>repurchase</i> karena merasa cocok dengan Lafiye.
5	 vi @jonginaaaaahh Follow gue turut melariskan lafiye supaya kak sashfir bisa secepatnya buka offline store jd gaperlu war lg kita lafiyelovers 🙏🙏 Sumber: Akun X @jonginaaaaahh	Konsumen mengatakan bahwa ia turun melariskan Lafiye agar Lafiye secepatnya buka offline store sehingga para pecinta Lafiye tidak perlu war untuk mendapatkannya.

Sumber: Aplikasi X (diolah oleh peneliti (2025))

Ungkapan-ungkapan konsumen yang dikumpulkan dari media sosial dalam

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *brand* Lafiye berhasil membangun minat beli yang tinggi di kalangan masyarakat, meskipun berada dalam segmen harga premium. Beberapa konsumen, seperti yang diungkapkan oleh akun @bittercaffelines, menyebut bahwa "sekali beli Lafiye pasti ketagihan", yang mengindikasikan adanya loyalitas dan kepuasan setelah pembelian. Akun @0723loml bahkan menyampaikan keinginan membeli Lafiye karena ingin terlihat cantik seperti Sashfir, yang menunjukkan adanya aspirasi personal yang dipengaruhi oleh citra *influencer*.

Selain itu, akun @strwberriesINFJ menggambarkan sulitnya membeli produk Lafiye karena selalu "war", menandakan tingginya permintaan pasar. Akun lain seperti @gizikuatt menunjukkan niat untuk membeli kembali (*repurchase*), dan akun @jonginaaaaahh bahkan menyatakan ingin Lafiye membuka toko offline karena peminatnya semakin banyak. Komentar-komentar ini semakin memperkuat bahwa meskipun harganya mahal, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap Lafiye, dan ini menjadi indikasi bahwa harga bukan lagi satu-satunya penentu keputusan pembelian dalam konteks *fashion* premium yang dipromosikan secara digital. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat masyarakat mengenai harga *brand* Lafiye yang disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.3 Pendapat Masyarakat Mengenai Harga *Brand* Lafiye

No	Pendapat	Keterangan
1	 Sumber: Akun X @ijbolor	Menyoroti Lafiye sebagai best purchase 2024 karena bagus walaupun harganya terbilang mahal.

2	 penggemarmie @stretosious_ Follow kenapaa jilbab lafiye mahal bgt ya, mana aku gabisa kl gapake pasmina lafiye, kaya kurang gitu, ngga sreg kalo ganti merek lain 😭 Sumber: Akun X @stretosious_	Menunjukkan loyalitas atau <i>emotional attachment</i> terhadap <i>brand</i> meskipun harganya tinggi.
3	 Linn 🦋 @chixelin Follow TERNYATA PASMINA LAFIYE SECAKEP ITUU, KALO BEGINI MAH MAHAL GAPAPA BANGET SUMPAHH, WORTH!!! 🥺💖 Sumber: Akun X @chixelin	Menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas yang sepadan dengan harga.
4	 urara @lovyucumoyyi Follow Lafiye lu mahal bgttt tp jd wishlist akohhh!!! 😭😭 Sumber: Akun X @lovyucumoyyi	Menandakan adanya minat beli yang tinggi meskipun terbatas oleh faktor harga.
5	 anna 🏆 @2lrshi Follow jujur iya. lafiye menurut gue bagus, tapi bukan tipe bagus yg wowwwzer. masih ada beberapa brand yg qualitynya sama atau lebih bagus dengan harga jauh di bawah harga lafiye. tp mnurut gue uniknya lafiye tuh warna2nya yg bagus dan jarang 🥺 Sumber: Akun X @lrshi	Menunjukkan bahwa Lafiye tidak selalu unggul secara kompetitif di mata konsumen.

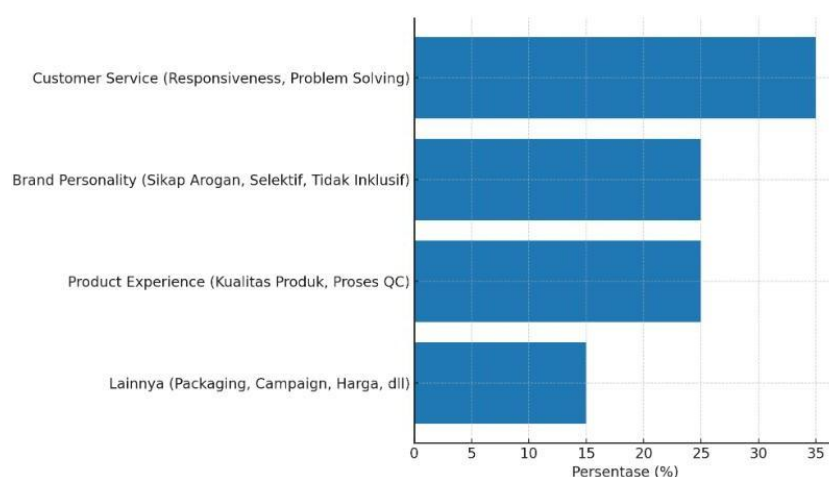
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Selain tingginya minat beli, masyarakat juga memiliki beragam pandangan terhadap harga *brand* Lafiye. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.3, persepsi terhadap harga tidak selalu negatif. Akun @ijbolor, misalnya, menyebut Lafiye sebagai "*best purchase 2024*" karena kualitasnya yang dianggap sepadan meskipun harganya mahal. Pandangan ini sejalan dengan komentar dari akun @chixelin yang menyatakan bahwa harga Lafiye memang pantas jika dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Loyalitas terhadap *brand* juga tercermin dari pernyataan akun @stretosious_ yang menunjukkan adanya *emotional attachment*, yaitu

keterikatan emosional dengan *brand*, yang membuat harga bukan menjadi pertimbangan utama. Di sisi lain, akun @lovyucumoyyi menunjukkan adanya minat beli tinggi namun dihadapkan pada keterbatasan finansial, yang memperlihatkan bahwa harga tetap menjadi hambatan bagi sebagian konsumen. Sementara itu, akun @lrshi memberikan pandangan kritis bahwa Lafiye tidak selalu unggul dibanding *brand* lain secara keseluruhan.

Beragamnya pendapat ini memperlihatkan bahwa persepsi harga bukan sekadar soal angka nominal, melainkan sangat bergantung pada pengalaman konsumen, persepsi terhadap nilai produk, dan hubungan emosional dengan *brand*. Dengan kata lain, dalam konteks pembelian *fashion* premium seperti Lafiye, harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlu ditelusuri lebih lanjut bagaimana faktor-faktor psikologis seperti persepsi nilai, kesadaran merek, dan pengalaman konsumen memengaruhi minat beli terhadap produk dengan *positioning* harga tinggi

Meskipun *brand* Lafiye berhasil membangun popularitas yang tinggi melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan *influencer*, hal tersebut tidak serta-merta menjamin kepuasan konsumen secara menyeluruh. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *brand strategist* Talitha Azzaria melalui platform TikTok (2024), terdapat sejumlah kekhawatiran utama dari konsumen terhadap *brand* Lafiye yang disajikan pada Gambar 1.19 di bawah ini.



Gambar 1.19 Most Common Concern Brand Lafiye

Sumber: Survei oleh Talitha Azzahra (2024)

Berdasarkan Gambar 1.19, terdapat tiga aspek yang paling sering dikeluhkan oleh pelanggan terkait *brand* Lafiye yaitu mencakup layanan pelanggan atau *customer service* seperti respons yang lambat dan penanganan masalah yang kurang memadai (35%), kepribadian merek (*brand personality*) yang dianggap arogan, terlalu selektif, serta tidak inklusif (25%), dan pengalaman produk (*product experience*) yang berkaitan dengan kualitas barang dan ketidaksesuaian hasil *quality control* (25%). Selain itu, terdapat pula kekhawatiran lain terkait kemasan, harga, hingga kampanye promosi yang dianggap belum optimal (15%).

Fenomena ini menunjukkan adanya ketimpangan antara citra eksklusif yang berhasil dibentuk Lafiye melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan *influencer*, dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen. Misalnya, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa pelayanan pelanggan dinilai kurang responsif dan solusi yang diberikan tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, standar estetika tinggi yang diterapkan *brand* dalam memilih konten untuk di-repost juga dianggap tidak inklusif, sehingga menimbulkan kesan selektif dan kurang merangkul komunitas konsumen yang lebih luas. Ketidaksesuaian antara *image* mewah dan perlakuan terhadap konsumen ini menciptakan jarak emosional, yang pada akhirnya dapat menghambat niat beli, terutama ketika pengalaman tidak memenuhi harapan yang telah dibentuk melalui komunikasi *brand*. Hal ini menjadi indikasi penting bahwa dalam membangun *brand experience*, konsistensi antara citra yang ditampilkan dan pengalaman nyata konsumen memegang peran krusial dalam menjaga loyalitas dan minat beli.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian terhadap produk *fashion* premium seperti Lafiye tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional yang dibentuk melalui komunikasi digital. Popularitas *brand*, meskipun tinggi, tidak menjamin kepuasan konsumen jika tidak diiringi dengan pengalaman yang konsisten dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam keterkaitan antara citra digital, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian, penelitian ini menetapkan lima variabel

utama, yaitu *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Customer's Experience*, dan *Purchase Intention*.

Untuk menelusuri peran persepsi nilai, kesadaran merek, dan pengalaman konsumen dalam membentuk minat beli terhadap produk premium seperti Lafiye, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden pengguna aktif media sosial yang mengenal *brand* tersebut. Kuesioner tertutup dibagikan melalui Google Form guna mempercepat pengumpulan data dan memastikan penyimpanan otomatis (Mubarok et al., 2020). Pra-survei ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai pengaruh konten *influencer*, pengenalan terhadap *brand*, penilaian nilai produk, pengalaman konsumen, serta kecenderungan membeli produk yang dipromosikan *influencer*. Hasilnya menjadi dasar dalam memperkuat fenomena dan pemilihan variabel penelitian secara tepat.

Dalam dunia pemasaran, strategi *endorsement* memiliki peran krusial dalam membentuk citra positif dan pencapaian target bisnis suatu perusahaan. Belakangan ini, *influencer* di media sosial mulai diakui sebagai alternatif *endorser* yang menjanjikan, karena mampu menciptakan berbagai istilah populer serta dinilai lebih efisien dan efektif dari segi biaya dibandingkan dengan strategi seperti penggunaan selebriti (Lim et al., 2017). Selain itu, mereka mampu menciptakan *buzzwords* atau istilah-istilah populer yang meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens secara signifikan.

Social Media Influencer (SMI) dipilih sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Influencer* seperti Sashfir tidak hanya menjadi penghasil konten, tetapi juga berperan sebagai pihak yang mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan melalui narasi personal serta visualisasi gaya hidup yang konsisten.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai sejauh mana pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap *Purchase Intention* pada *brand* Lafiye, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan pengguna media sosial yang mengetahui dan

pernah melihat konten dari *influencer fashion* yaitu Sashfir, dan mengetahui *brand* Lafiye.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei *Social Media Influencer* (SMI)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat oleh Sashfir di media sosial?	30	0	100%	0
2	Apakah Anda mengikuti akun media sosial Sashfir?	26	4	86,7%	13,3%
3	Apakah Anda percaya bahwa Sashfir memberikan rekomendasi produk secara jujur?	24	6	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.4, seluruh responden (100%) mengaku pernah melihat konten Sashfir dan 86,7% bahkan mengikuti akun media sosialnya, mengindikasikan tingginya eksposur dan loyalitas audiens terhadap figur ini. Selain itu, 80% responden percaya pada kejujuran rekomendasinya. Hal ini memperkuat temuan Lim et al. (2017) yang menyatakan bahwa *influencer* dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan selebriti dalam meningkatkan engagement serta membentuk preferensi konsumen. Dengan kemampuannya membangun hubungan yang personal dan kredibel, *Social Media Influencer* (SMI) menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, variabel ini digunakan untuk mengukur sejauh mana peran *influencer* seperti Sashfir berkontribusi terhadap terbentuknya minat beli terhadap *brand* Lafiye. Dalam teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), SMI berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menimbulkan respons psikologis, seperti kepercayaan dan minat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Variabel *brand awareness* dipilih karena merupakan titik awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam pikirannya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan

dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Asani, 2024). Dalam konteks *brand* Lafiye, kehadiran Sashfir sebagai seorang *influencer* memberikan dampak yang lebih dalam terhadap kesadaran merek di kalangan audiensnya. Melalui gaya visual yang elegan dan konsisten, Sashfir berhasil menyampaikan identitas dan nilai merek Lafiye secara berulang dan terarah kepada audiensnya di media sosial.

Untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* terhadap *brand* Lafiye yang dipengaruhi oleh *Social Media Influencer* Sashfir, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang aktif menggunakan media sosial dan mengenal *brand* tersebut. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan memperhatikan *brand* Lafiye melalui konten yang disampaikan oleh Sashfir.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengenal <i>brand fashion</i> bernama Lafiye?	28	2	93,3%	6,7%
2	Apakah Anda tahu tentang Lafiye setelah melihat konten dari Sashfir?	26	4	86,7%	13,3%
3	Apakah Anda dapat mengenali logo atau produk Lafiye tanpa melihat namanya?	20	10	66,7%	33,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.5 mayoritas responden (93,3%) menyatakan telah mengenal *brand* Lafiye, mengindikasikan bahwa pengenalan merek ini cukup tinggi. Sebanyak 86,7% mengetahui *brand* tersebut melalui konten yang dibagikan oleh Sashfir, yang memperkuat bukti bahwa peran *influencer* efektif dalam membentuk kesadaran merek. Namun, hanya 66,7% responden yang mampu mengenali logo atau produk Lafiye tanpa bantuan nama, menunjukkan bahwa identitas visual *brand* masih perlu diperkuat agar lebih mudah dikenali secara independen. Temuan ini menekankan bahwa strategi *influencer marketing* yang dilakukan telah berhasil membangun *Brand Awareness*, namun aspek visual *branding* tetap memerlukan pengembangan lanjutan.

Dalam kerangka teori S-O-R, *brand awareness* berperan sebagai bagian dari proses internal (*organism*) yang terbentuk akibat stimulus eksternal seperti paparan *influencer*. Persepsi dan kesadaran terhadap *brand* menjadi bagian penting dari respons psikologis konsumen yang kemudian mendorong terjadinya niat beli (*response*). Penelitian sebelumnya oleh A. C. Dewi & Sari (2023) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibentuk melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks produk *fashion* lokal.

Perceived Value atau nilai yang dirasakan adalah seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah produk atau layanan jika dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan. Nilai ini penting karena bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan berdampak pada kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Konsumen biasanya menilai apakah yang mereka dapatkan sebanding dengan apa yang mereka bayar. Penilaian ini baru bisa benar-benar dirasakan setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Jadi, jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sesuai dengan uang yang dikeluarkan, mereka akan merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang (Raine Cuison et al., 2021). Ketika seorang *Social Media Influencer* seperti Sashfir memberikan rekomendasi produk dengan gaya yang khas dan jujur, hal ini berpotensi meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Untuk mengetahui persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *brand* Lafiye, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan pengguna media sosial dan mengenal *brand* tersebut. Survei ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai manfaat, kualitas, dan nilai produk Lafiye sesuai dengan harapan mereka setelah terpapar konten yang dibagikan oleh *influencer* sekaligus *owner brand*, yaitu Sashfir. Hasil pra survei ini menjadi acuan awal dalam menganalisis peran *Perceived Value* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini.

Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei *Perceived Value*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah menurut Anda harga produk Lafiye sesuai dengan kualitas yang terlihat di media sosial?	26	4	86,7%	13,3%
2	Apakah Anda merasa produk Lafiye memiliki nilai lebih dibandingkan produk serupa?	22	8	73,3%	26,7%
3	Apakah Anda menilai produk Lafiye sebagai produk yang pantas direkomendasikan?	21	9	70%	30%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pra survei pada Tabel 1.6 terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai produk Lafiye memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan, dimana 86,7% responden setuju bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang terlihat di media sosial. Selain itu, 73,3% merasa bahwa produk Lafiye memiliki nilai lebih dibandingkan produk serupa, dan 70% responden menilai produk ini pantas direkomendasikan kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap Lafiye sudah terbentuk dengan baik, terutama karena eksposur terhadap konten *influencer* yang meyakinkan dan konsisten.

Variabel *perceived value* dipilih karena menjadi faktor krusial dalam menjembatani ekspektasi konsumen dengan keputusan pembelian, khususnya dalam produk *fashion* premium yang memiliki positioning harga tinggi. Dalam teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *perceived value* berfungsi sebagai respons internal psikologis (*organism*) yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus berupa promosi atau rekomendasi dari *influencer*. Penilaian konsumen terhadap manfaat dan kelayakan produk akan memengaruhi sikap mereka terhadap *brand* dan keputusan pembelian.

Temuan pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga produk Lafiye sebanding dengan kualitas yang ditampilkan, serta menganggapnya layak untuk direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif dapat terbentuk melalui strategi komunikasi digital yang tepat. Penelitian

Raine Cuison et al., (2021) juga menegaskan bahwa *perceived value* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi prediktor kuat terhadap purchase intention dalam industri fashion.

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam kategori produk dengan keterlibatan tinggi seperti fashion premium. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas di masa mendatang (Munir & Watts, 2025). Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif dalam setiap titik interaksi mulai dari eksposur media sosial, proses transaksi, hingga penggunaan produk menjadi hal yang krusial dalam menjaga citra *brand*.

Dalam konteks *brand* Lafiye, yang mengandalkan strategi komunikasi melalui *Social Media Influencer* seperti *Sashfir*, *customer experience* memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi nilai (*perceived value*) sekaligus mendukung niat beli konsumen. Interaksi yang terjadi melalui konten visual, ulasan, hingga pengalaman setelah pembelian turut membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap *brand*.

Untuk mengetahui sejauh mana pengalaman pelanggan (*customer experience*) berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap *brand* Lafiye, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan pengguna media sosial dan pernah berinteraksi dengan konten terkait Lafiye.

Tabel 1.7 Hasil Pra-Survei *Customer's Experience*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah membeli produk <i>fashion</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> ?	21	9	70%	30%
2	Apakah Anda merasa puas dengan pengalaman tersebut?	21	9	70%	30%
3	Apakah pengalaman sebelumnya tersebut memengaruhi	19	11	63,3%	36,7%

	kepercayaan Anda terhadap rekomendasi <i>influencer</i> termasuk Sashfir?				
--	---	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli produk fashion berdasarkan rekomendasi *influencer* (70%) dan merasa puas dengan pengalaman tersebut (70%). Selain itu, 63,3% responden menyatakan bahwa pengalaman tersebut memengaruhi kepercayaan mereka terhadap rekomendasi *influencer* lainnya, termasuk Sashfir. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya memiliki dampak psikologis terhadap persepsi dan kepercayaan terhadap *brand*, sekaligus memperkuat peran *influencer* dalam membentuk niat beli.

Variabel *customer experience* dipilih karena berperan sebagai jembatan antara ekspektasi yang dibangun melalui strategi pemasaran digital dan persepsi nyata yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan *brand*. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), pengalaman pelanggan merupakan bagian dari proses internal (*organism*) yang terbentuk setelah terpapar stimulus eksternal seperti promosi atau konten *influencer*. Kualitas pengalaman inilah yang akan menentukan reaksi emosional dan kognitif konsumen dalam membentuk loyalitas atau niat beli.

Temuan pra-survei menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer*, termasuk dalam konteks *brand* Lafiye. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya sekadar hasil interaksi, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara stimulus (SMI) dan respons (*purchase intention*). Penelitian oleh Munir & Watts (2025) juga menggarisbawahi bahwa pengalaman pelanggan memiliki dapat memperkuat pengaruh *brand awareness* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen.

Purchase Intention atau niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, yang muncul karena adanya minat, kebutuhan, atau ketertarikan terhadap produk tersebut (Amalia & Nurlinda, 2022). Niat beli tidak hanya mencerminkan sikap positif

terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi indikator probabilitas bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian yang nyata. Dalam berbagai studi sebelumnya, *purchase intention* digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur sejauh mana strategi promosi termasuk *influencer marketing* berhasil memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, niat beli tidak hanya mencerminkan sikap positif terhadap suatu produk, tetapi juga menggambarkan kemungkinan nyata bahwa konsumen akan melakukan tindakan pembelian. *Purchase intention* sering digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian sebelumnya untuk mengukur sejauh mana strategi promosi termasuk *influencer marketing* berhasil memengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa sadar akan merek (*Brand Awareness*), menilai produk memiliki nilai lebih (*Perceived Value*), dan memiliki pengalaman positif sebelumnya (*customer experience*), maka mereka cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi.

Untuk mengetahui sejauh mana niat beli (*Purchase Intention*) terbentuk sebagai respons terhadap konten yang ditampilkan oleh *influencer*, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan pengguna media sosial dan pernah melihat konten terkait *brand* Lafiye.

Tabel 1.8 Hasil Pra-Survei *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Lafiye setelah melihat kontennya di media sosial?	27	3	90%	10%
2	Apakah Anda pernah mengunjungi website atau akun Lafiye setelah melihatnya dari Sashfir?	27	3	90%	10%
3	Apakah Anda berniat membeli produk Lafiye dalam waktu dekat?	21	9	70%	30%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.8 *Purchase Intention* yang dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk Lafiye setelah melihat kontennya

di media sosial, dengan persentase sebesar 90% (27 responden menyatakan setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan di media sosial berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Selain itu, 90% responden juga mengaku pernah mengunjungi *website* atau akun media sosial Lafiye setelah melihat rekomendasi dari Sashfir, menunjukkan adanya dorongan eksploratif dari konsumen sebagai respons terhadap konten *influencer*. Namun, ketika ditanya tentang niat membeli produk Lafiye dalam waktu dekat, persentase menurun menjadi 70%, yang berarti masih terdapat gap antara ketertarikan dan tindakan pembelian yang nyata. Temuan ini memperkuat urgensi dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1.20 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia

Sumber: www.insg.co (2025)

Temuan dari pra-survei ini selaras dengan hasil studi dari INSG.CO yang ditampilkan pada Gambar 1.20, di mana disebutkan bahwa 40,5% konsumen Indonesia cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh banyak *influencer* dalam kurun waktu tertentu, dan 33,5% lainnya dipengaruhi oleh rekomendasi dari satu *influencer* secara berulang. Hal ini menegaskan bahwa konten dari *influencer* memiliki daya tarik dan pengaruh signifikan dalam

membentuk minat beli konsumen, terutama dalam konteks digital seperti media sosial.

Variabel *purchase intention* dipilih karena merupakan indikator akhir yang menunjukkan efektivitas dari rangkaian strategi pemasaran, khususnya *influencer marketing*. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *purchase intention* berperan sebagai *response* atau reaksi akhir dari konsumen setelah menerima stimulus berupa eksposur konten *influencer* dan memprosesnya secara psikologis melalui variabel seperti *brand awareness*, *perceived value*, dan *customer experience*. Sebagai variabel dependen, *purchase intention* membantu mengukur sejauh mana pengaruh faktor-faktor psikologis dan komunikasi digital seperti konten *influencer* berhasil mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Amalia & Nurlinda (2022) juga menyatakan bahwa niat beli merupakan salah satu indikator utama untuk memprediksi perilaku konsumen dalam konteks *digital marketing*. Dengan demikian, pemilihan variabel ini menjadi krusial dalam mengevaluasi keberhasilan strategi promosi *brand* Lafiye di platform media sosial.

Berdasarkan hasil pra-survei, *brand* Lafiye dikenal luas berkat pengaruh Sashfir yang aktif mempromosikan produk melalui media sosial. Konten yang konsisten membuat audiens lebih mudah mengenali Lafiye, sehingga memperkuat *brand awareness*. Kehadiran Sashfir juga membentuk *perceived value* yang positif banyak konsumen menilai kualitas produk sepadan dengan citra premium yang ditampilkan. Selain itu, pengalaman positif dalam membeli produk atas rekomendasi *influencer* turut membangun *customer experience* yang baik, memperkuat kepercayaan dan keterlibatan dengan *brand*. Gabungan ketiga aspek tersebut mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk Lafiye. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui *influencer* tidak hanya membangun citra, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian secara nyata.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Social Media Influencer* terhadap perilaku konsumen, termasuk *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti *Brand Awareness* dan *Perceived Value*. Misalnya, penelitian oleh Hidayatullah et al., (2023)

menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan *Brand Awareness*, terutama di kalangan Gen Z. Penelitian oleh Patmawati & Miswanto (2022) secara eksplisit mengkaji pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* secara signifikan meningkatkan kesadaran merek yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*, terdapat celah yang masih perlu ditelusuri lebih lanjut. Penelitian oleh Munir & Watts (2025) memang telah memperkenalkan model konseptual yang menempatkan *customer experience* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*, serta antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik membatasi objek penelitiannya pada satu *influencer* dan satu *brand* tertentu, melainkan menggunakan pendekatan umum terhadap perilaku konsumen di berbagai konteks merek dan *influencer*.

Dalam kenyataannya, hubungan antara *influencer* dan *brand* sering kali bersifat unik dan kontekstual terutama ketika *influencer* tersebut memiliki asosiasi personal yang kuat dengan *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan mengadopsi kerangka konseptual Munir & Watts (2025) namun dengan fokus empiris pada satu kasus khusus, yaitu *influencer* Sashfir dan *brand modest fashion* Lafiye. Fokus ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap bagaimana konsumen merespons promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* terhadap *brand* yang mereka kenal secara personal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi model terdahulu, tetapi juga memperkaya pemahaman terhadap efektivitas *influencer marketing* dalam konteks spesifik dan realistis.

Lafiye dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *brand* fashion lokal yang tengah mengalami pertumbuhan signifikan di TikTok, berkat strategi promosi digital yang konsisten, kreatif, dan selaras dengan tren audiens muda saat ini. *Brand* ini aktif membangun keterlibatan melalui konten visual

menarik dalam berbagai playlist seperti *LAFIYE Unseen*, *LAFIYE Lens*, *Women in LAFIYE*, *tips styling scarf*, dan *how to take care*, yang kerap mendapatkan ribuan likes dan komentar serta berpeluang tinggi masuk ke *For You Page* (FYP). Citra visual Lafiye yang menonjol dengan konsep *#minimalist*, *#everyday_elegance*, dan *#cleanfashion* turut memperkuat identitas merek di benak konsumen. Peran Sashfir sebagai pendiri sekaligus *influencer* semakin memperkuat ikatan emosional dengan audiens melalui konten yang autentik dan personal. Berdasarkan data *Brand24*, penyebutan Lafiye di TikTok dan platform X meningkat lebih dari 100% dalam periode tertentu, dengan total 231 penyebutan dan jangkauan mencapai lebih dari 2,2 juta tampilan. Fakta ini menunjukkan tingginya eksposur dan resonansi Lafiye di media sosial, sehingga menjadikannya relevan untuk diteliti dalam konteks komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena yang terjadi pada *brand* Lafiye tidak sejalan dengan prinsip dasar ekonomi klasik, di mana harga tinggi seharusnya menurunkan permintaan. Justru sebaliknya, Lafiye berhasil mencatatkan minat beli yang tinggi meskipun berada pada segmen harga premium. Selain itu, keterlibatan *Social Media Influencer*, dalam hal ini Sashfir, menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen. Namun, meskipun *brand* ini memiliki daya tarik visual dan narasi yang kuat, masih terdapat beberapa kekhawatiran umum (*most common concerns*) dari konsumen, seperti apakah harga produk benar-benar sepadan dengan kualitas yang ditawarkan dan seberapa besar keunggulan Lafiye dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menggali lebih dalam bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap nilai produk, pengalaman merek, serta pengaruh promosi melalui *influencer* terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan fenomena yang dibahas sebelumnya dan data awal yang telah dikumpulkan, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *brand fashion* lokal premium, Lafiye. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness dan Perceived Value (Studi Kasus Brand Lafiye)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Social Media Influencer*, *Purchase Intention*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Customer's Experience* pada Lafiye?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Awareness* pada Lafiye?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Perceived Value* pada Lafiye?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *brand* Lafiye?
7. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Lafiye?
8. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Lafiye?
9. Bagaimana pengaruh *Customer's Experience* dalam memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye?
10. Bagaimana pengaruh *Customer's Experience* dalam memoderasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah atas latar belakang penelitian mengenai pengaruh *social influencer* terhadap *Purchase Intention*, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Influencer*, *Purchase Intention*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Customer's Experience* pada Lafiye.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Awareness* pada Lafiye.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Perceived Value* pada Lafiye.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada brand Lafiye.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada brand Lafiye.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Lafiye.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Lafiye.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer's Experience* dalam memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye.
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer's Experience* dalam memoderasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Lafiye.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Tujuannya adalah untuk memberikan dampak positif, baik secara langsung maupun tidak langsung, bagi penulis, kalangan akademisi, serta perusahaan, sehingga memberikan kontribusi yang bernilai bagi seluruh pihak yang terlibat.

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini memiliki nilai penting dalam memperkaya sumber pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti, khususnya dalam ranah teori digital marketing yang mencakup *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Purchase Intention* dan *Customer's Experience*. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi acuan yang

berguna bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dalam penelitian selanjutnya.

b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman serta menjadi sumber referensi di bidang *digital marketing*, terutama dalam melakukan perbandingan aspek-aspek seperti *Social Media Influencer*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Purchase Intention* dan *Customer's Experience*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran khususnya bagi mahasiswa dalam memahami penerapan konsep-konsep pemasaran dalam situasi nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang menggambarkan keseluruhan tahapan penelitian hingga mencapai hasil akhir. Untuk memperjelas isi penelitian yang disajikan dalam skripsi ini, penulis menyusun laporan sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku di Telkom University. Adapun kelima bab tersebut disusun sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan penjelasan mengenai gambaran umum dari objek yang diteliti, latar belakang yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan permasalahan, tujuan dari penelitian, manfaat yang ingin dicapai, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan ini.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan singkat mengenai teori-teori yang mendasari analisis dalam penelitian. Selain itu, dibahas pula hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir yang digunakan, perumusan hipotesis, serta ruang lingkup atau batasan penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel,

tahapan pelaksanaan penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti berdasarkan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menyajikan ringkasan akhir dari seluruh rangkaian penelitian, mencakup temuan utama, kesimpulan, serta saran. Penulis juga memberikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan maupun sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.