BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* penting bagi berbagai merek lokal untuk berinteraksi dengan para konsumen. Salah satu merek fesyen Indonesia yang hadir dalam industri fesyen muslim yakni LAFIYE. LAFIYE merupakan merek lokal Indonesia yang menggunakan konsep "*minimalis but elegant"* yang diproduksikan oleh Fira Aseggaf atau yang dikenal dengan nama Sashfir pada tahun 2018 yang berkomitmen untuk me-*release* produk yang *minimalis, elegant,* dan *versatile*. LAFIYE juga memiliki slogan *"Cultivate Beauty in Versatility*" yang memiliki pengertian "Budayakan Keindahan dalam Keserbagunaan" menjadi salah satu merek fesyen muslim yang menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya modis tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah (Wahab, 2024). LAFIYE sebagai merek fesyen muslim di Indonesia memiliki tantangan tersendiri dalam membangun *brand image* yang kuat yang mana merek ini harus dapat mampu menyampaikan nilai-nilai islami melalui produk dan konten yang ditawarkan.

Salah satu tantangan yang dihadapi LAFIYE adalah dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini, industri fesyen muslim terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama dalam hal pakaian wanita. Melimpahnya produk pakaian dengan berbagai desain disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi termasuk pakaian muslim yang diubah dengan cara yang fleksibel dan luwes di Indonesia sesuai dengan budaya lokal (Damayanti, 2014). Konsep berpakaian wanita islami yang semula berdasarkan syariat agama, saat ini telah berkembang menjadi tren dalam dunia fesyen dan bahkan menciptakan budaya baru (Damayanti, 2014). Perubahan tren fesyen muslim erat kaitannya dengan tren fesyen secara umum dengan atribut yang berbeda-beda seperti model, potongan, jenis, warna dan bahan yang berbeda dengan negara lain. Oleh karena itu, dalam upaya terus menerus untuk memasarkan

Analisis Persepsi.., Syakira Rizka Maulida, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

produk tanah air ke seluruh dunia, Indonesia akan mendeklarasikan diri sebagai pusat fesyen muslim dunia pada tahun 2024 (Pribadi, 2023).

Kemajuan teknologi dan infrastruktur yang terus berkembang, seperti koneksi internet yang lebih cepat dan perangkat seluler yang semakin canggih telah mendukung perkembangan teknologi seperti media sosial. Menurut Nasrullah (dalam Putra Perssela et al., 2022) media sosial merupakan sebuah *platform* teknologi berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan individu lain, melakukan kolaborasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Dalam kehidupan sehari-hari, media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan primer dan menjadi cara baru untuk melangsungkan komunikasi (Rahmanita Ginting et al, 2021).

Tingginya pertumbuhan internet dan media sosial membuat tren baru dalam pemasaran di mana media sosial ini menjadi salah satu contoh perubahan dari masa ke masa, kemajuan yang terus meningkat membuat perubahan zaman menjadi lebih canggih daripada sebelumnya. Terlebih dari banyak sektor yang terlibat dalam penggunaan media sosial, termasuk dunia bisnis salah satunya pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara *offline* kini mampu menjalankan usahanya secara *online* (Herdiyani et al., 2022). Media sosial telah menjadi pusat perhatian sebagai *platform* dalam sektor penjualan dan pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, serta tindakan pada suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan memanfaatkan media sosial dapat menciptakan *brand image* pada suatu produk atau merek.

Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk oleh konsumen mengenai suatu merek dengan mencakup nilai-nilai dan kesan yang dimiliki konsumen pada produk, layanan atau sebuah merek tersebut. Menurut Keller 2020 (dalam Tampubolon & Adlina, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari persepsi dan asosiasi yang konsumen miliki pada suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller 2019 (dalam Pandiangan et al., 2021) *brand image* merupakan pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang

terbentuk dalam ingatan mereka. Menurut Tjiptono 2015 (dalam Pandiangan et al., 2021) citra sendiri dapat diartikan sebagai persepsi, representasi, atau pengalaman yang dirasakan individu pada suatu objek, orang atau organisasi. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi suatu merek salah satunya menciptakan keunggulan yang kompetitif. *Brand image* yang kuat merupakan salah satu aset paling berharga bagi keberhasilan sebuah merek terutama dalam industri fesyen muslim yang sangat kompetitif. Pentingnya *brand image* menjadi pembeda merek yang diperuntukan untuk diingat oleh konsumen dengan membangun kepercayaan pada merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan persepsi kualitas.

Industri fesyen sangat digemari oleh masyarakat dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat (Latifa, 2024). Dalam beberapa dekade terakhir ini, fesyen menjadi antusias yang menyebar luas di media sosial khususnya pada kalangan muda. Tren fesyen merupakan gaya pakaian atau perhiasan yang menjadi populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh et al., 2018). Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, banyak muncul berbagai tren fesyen salah satunya tren fesyen minimalis. Fesyen minimalis merupakan gaya berpakaian yang berfokus pada kesederhanaan, fungsionalitas, dan estetika yang bersih (NOIR, 2020). Di mana pada fesyen minimalis menghindari ornamen yang berlebihan, warna-warna yang mencolok, dan desain yang rumit. Hal ini membuat fesyen minimalis berfokus pada pemilihan bahan yang berkualitas, potongan yang pas, dan kombinasi warna yang pas.

Tren fesyen minimalis menjadi pionir berbagai merek fesyen lokal terkhusus pada merek fesyen muslim. Fesyen muslim minimalis merupakan penerapan konsep minimalis pada busana muslim dengan menggabungkan nilai-nilai kesederhanaan dalam Islam dengan estetika modern. Menurut Rahmah (2024), konsep minimalis muncul sebagai respon pada fenomena perilaku konsumtif dengan nilai-nilai minimalis yang berfokus pada perspektif Islam. Fesyen muslim minimalis mengacu pada perpaduan antara nilai-nilai kesederhanaan dalam Islam dengan tren fesyen modern. Gaya berpakaian ini menawarkan tampilan yang bersih, elegan, dan fungsional tanpa mengorbankan unsur fesyen.

Salah satu indikator perkembangan industri fesyen muslim di Indonesia adalah munculnya berbagai merek fesyen muslim yang semakin populer di kalangan generasi muda. Merek seperti LAFIYE dan Sattka menjadi contoh bagaimana fesyen muslim tidak hanya memenuhi aspek mulsimah, tetapi juga mengikuti tren yang diminati generasi muda. Popularitas LAFIYE dan Sattka dapat dilihat dari jumlah pengikutnya di media sosial. Seperti pada gambar 1.1 terlihat jumlah pengikut akun resmi Instagram LAFIYE memiliki sekitar 310 ribu pengikut dan telah mengunggah lebih dari 1.000 postingan. Dan akun resmi Sattka yang memiliki jumalh pengikut sekiat 55 ribu dan telah menunggah lebih dari 300 postingan. Keberhasilan mereka menunjukkan bahwa pasar fesyen muslim di Indonesia terus berkembang dengan menghadirkan desain yang modern.



Gambar 1. 1 Akun Instagram dan *Feeds* @sattka_ dan @lafiye

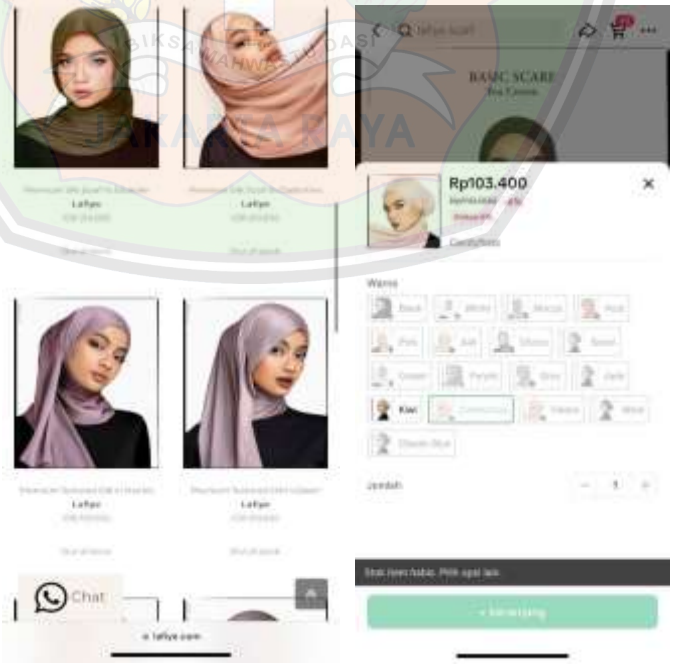
LAFIYE sebagai merek fesyen muslim yang berkembang pesat di Indonesia menerapkan strategi pemasaran disgital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu pendekatan

utamanya adalah pemanfataan *platform* media sosial, khususnya Instagram. Dimana mereka secara konsisten membagikan konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan produk hijab dengan desain treni dan modern. Selain itu LAFIYE, menggunakan startegi pemasaran digital lainnya seperti membangun keberadaan *online* melalui situs *web* resmi dan *platform e-commerce* serta menggunakan iklan *online*. Sementara itu, starategi pemasaran yang diterapkan oleh Sattka masih terbatas. Namun, sebagai merek fesyen muslim yang populer dikalangan generasi muda, bahwa Sattka juga memanfaatkan *platform* digital dan media sosial untuk mempromosikan poduknya dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun terhitung sebagai pendatang baru di dalam dunia fesyen muslim, LAFIYE berhasil menarik antusiasme yang cukup tinggi dari para konsumen karena konten-konten menarik yang diunggah di Instagram yang selalu *up to date* dan tetap fokus dalam konsep dan menjadi pemenang *Modestalk Reader's Choice* 2023 dengan nominasi "*Rising Star Brand of The Year*" mengungguli merek-merek fesyen lokal lainnya di Indonesia yang memiliki jumlah pengikut lebih besar serta telah lebih lama eksis di industri fesyen. Dan pada tahun 2024 LAFIYE kembali menjadi salah satu nominasi "*Modest Brand of The Year* 2024" bersanding dengan merek-merek fesyen lokal lainnya yang memiliki konsistensi tinggi. Prestasi ini menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak hanya ditentukan oleh usia atau popularitas, tetapi juga oleh kualitas produk, kejelasan identitas merek, serta kemampuan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemenangan @lafiye menjadi bukti keberhasilan strategi branding dan inovasi yang relevan dengan tren dan preferensi pasar modern. Selain itu LAFIYE berhasil menarik antusiasme yang tinggi melalui kampanye "*Face of lafiye*" yang melibatkan kurang lebih 500 perempuan berhijab. Para peserta dengan semangat mengikuti ketentuan yang ditetapkan, seperti memposting foto sesuai tema yang telah ditentukan, dan mempostingnya di Instagram dengan hastag *#faceoflafiye* sehingga menciptakan interaksi yang signifikan antara merek dan konsumen. *Campaign* ini tidak hanya meningkatkan partisipasi konsumen tetapi juga memperkuat identitas LAFIYE sebagai salah satu merek fesyen muslim yang inovatif dan inklusif di Indonesia.

Bedasarkan hasil pra observasi, dengan banyaknya minat dan antusias konsumen LAFIYE, sehingga konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dan nantikan. Bahkan banyak yang sudah habis terjual terlihat pada gambar 1.2 dimana produk di etalase *e-commerce* dan *website* mereka habis terjual. LAFIYE menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, terutama anak muda yang tertarik pada gaya fesyen minimalis dan elegan. Keaktifan merek ini dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategis branding turut membangun citra yang kuat di *plaform* digital. Melalui nalaisis awal pada interaksi di media sosial serta kehadiran LAFIYE diberbagai *e-commerce*, ditemukan bahwa pemasaran digital yang konsisten dapat memperkuat Kesan merek di benak audiens. Selain itu, tampilan *website* resmi yang menarik dan mudah dipahami juga menjadi salah satu faktor yang memudahkan konsumen dalam mengakses informasi serta melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital di industri fesyen yang semakin mengandalkan media sosial dan *platform online* sebagai sarana utama dalam membangun *brand image* dan meningkatkan keterhubungan dengan audiens.



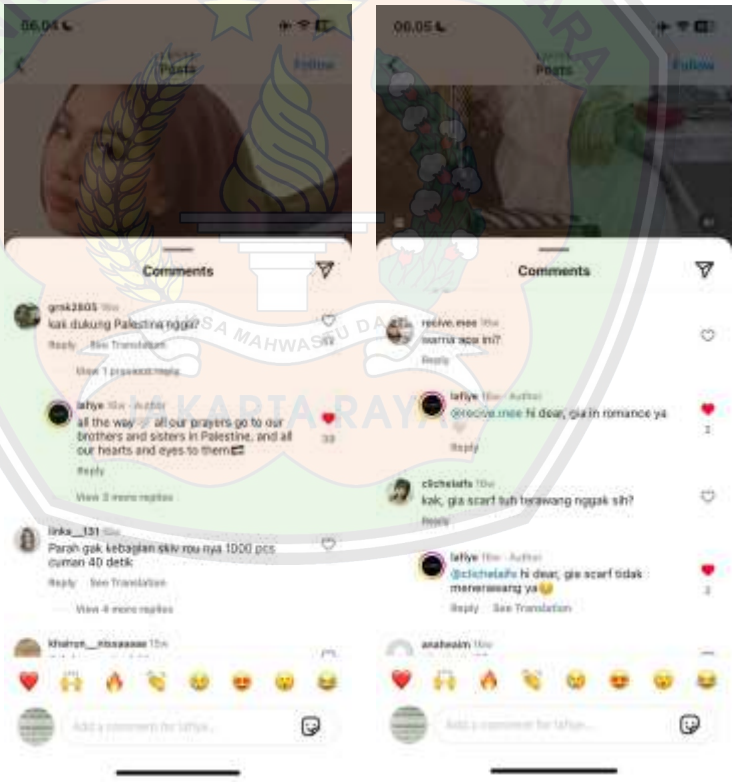
Gambar 1. 2 Produk penjualan LAFIYE di *website* dan *e-commerce*
Sumber Tokopedia dan LAFIYE.com

Kemudian bedasarkan pada gambar 1.3 LAFIYE memperlihatkan bahwa pengelolaan Instagram untuk kepentingan bisnis. Meskipun dengan total *grade* yang sama yaitu B- namun LAFIYE menduduki *followers rank* lebih tinggi dari pada kompetitor lainnya seperti sattka. LAFIYE merupakan salah satu merek yang menggunakan media sosial Instagram untuk mengelola pemasaran produknya dari mengenalkan produk terbaru untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi terkait aktivitas dari LAFIYE. Instagram ini merupakan salah satu *platform* untuk berbagai informasi kepada khalayak umum dengan menggunakan fitur yang ada dalam media tersebut. Kelebihan yang terletak pada LAFIYE yakni memiliki citra yang solid sebagai merek fesyen muslim yang *modern* dan elegan yang lebih fokus pada tampilan minimalis yang cocok untuk kalangan muda, kemudian terletak pada desain yang unggul dengan minimalis yang memperhatikan tren mode kontemporer, lalu LAFIYE menawarkan dan membangun *engagement* melalui konten berkualitas yang berfokus dengan konsep yang mereka miliki, testimoni, dan popularitasnya di media sosial. LAFIYE menggunakan media sosial salah satunya Instagram untuk membangun *brand image* sebagai merek fesyen muslim di Indonesia.



Gambar 1. 3 Performa akun Instagram @lafiye dan kompetitor merek lainnya seperti @sattka_
Sumber socialblade.com

Instagram memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan visual yang kuat, berinteraksi secara langsung dengan konsumen pada *brand image* sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut mempresentasikan diri di media sosial. LAFIYE aktif pada media sosial Instagram dengan akun resmi @lafiye, di mana merek LAFIYE secara rutin mengunggah konten yang menampilkan koleksi terbaru, inspirasi gaya, serta pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Seperti pada Gambar 1.4 selain mengunggah konten yang dikonsepkan minimalis dan elegan, admin media sosial LAFIYE kerap berinteraksi dengan para pengikutnya di fitur komentar yang tidak hanya untuk membahas produk, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam.



Gambar 1. 4 Interaksi pada kolom komentar LAFIYE dengan para pengikut

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen pada *brand image* LAFIYE sebagai merek fesyen muslim di Indonesia, dengan fokus pada akun media sosial resmi Instagram @lafiye. Analisis ini akan memperoleh bagaimana

persepsi konsumen pada *brand image.* Penelitian terkait persepsi konsumen pada *brand image* sangat penting karena memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen mengasosiasikan nilai-nilai dan identitas merek dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pemahaman ini memungkinkan suatu merek untuk menyusun strategi *branding* yang lebih tepat serta mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Persepsi konsumen pada *brand image* LAFIYE dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai industri terkhusus industri fesyen di media digital dengan memfokuskan pada penelitian di media Instagram. Seperti LAFIYE yang memiliki konsep yang unik dan menonjol dibandingkan dengan merek fesyen muslim lainnya yang memberikan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana merek lokal dengan strateginya di media sosial dapat bersaing dengan merek lainnya. LAFIYE kerap terlihat popularitasnya di media sosial yang membuat persepsi konsumen yang kuat karena dengan konten visualnya yang sangat konsisten dengan memasarkan produknya semakin sulit untuk didapatkan dan hingga banyak yang sudah habis terjual di etalase *e-commerce* dan *website* mereka habis terjual.

Bedasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa LAFIYE sebagai merek fesyen msulim di Indonesia membangun *brand image* melalui strategi pemasaran digital khususnya di *platform* Instagram. Konisistensi dalam menyajikan konten visual yang minimalis dan elegan, serta adanya interkasi menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan keterhubungan antara merek dan konsumen. Dalam penelitian ini berupaya memahami bagaimana konsumen memaknai *brand image* LAFIYE bedasarkan pengalaman, interkasi, serta Kesan yang mereka dapatkan dari media sosial. Sehingga pada penelitian berjudul "Analisis persepsi konsumen pada *brand image* akun Instagram @lafiye sebagai merek fesyen muslim di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah persepsi konsumen pada *brand image* akun Instagram @lafiye sebagai merek fesyen muslim di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah bagaimana persepsi konsumen pada *brand image* akun Instagram @lafiye sebagai merek fesyen muslim di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen pada *brand image* akun Instagram @lafiye sebagai merek fesyen muslim di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam bidang *brand image*. Manfaat teoritis dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori *brand image* dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi penting pada studi-studi mengenai pemasaran digital, industri fesyen muslim dan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Selain itu manfaat teoritis pada penelitian ini dapat mengimplementasikan mata kuliah komunikasi pemasaran*, e-commerce* dan media sosial, kajian media sosial, dan produksi media digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan refleksi kepada @lafiye dan pengusaha lainnya terkait bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menciptakan *brand image* sebagai pengoptimalan strategi pemasaran, peningkatan citra merek dan pengembangan produk. Manfaat praktis dari penelitian ini sangat luas dan dapat diterapkan tidak hanya oleh LAFIYE, tetapi juga oleh pelaku industri fesyen muslim lainnya yang ingin memahami dan memperbaiki persepsi *brand image* melalui *platform* digital khususnya Instagram. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi penerapan strategi yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan *brand image* di era digital.