

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis global yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami proses dan pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, proses adopsi nilai dan makna merek telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian di sektor ini. Menurut fenomenan pemasaran modern, reputasi atau kredibilitas seorang figur publik, seperti pendiri, dapat menanamkan nilai dalam identitas merek, yang pada gilirannya membentuk persepsi konsumen (Vrontis et al., 2021). Ini adalah proses perpindahan gambar yang pada akhirnya menyebabkan keinginan untuk membeli. Perusahaan fashion berusaha keras untuk memberi inspirasi yang paling kuat memenangkan hati dan benak konsumen dalam persaingan bisnis fashion. Oleh karena itu, membangun ekuitas merek menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas, preferensi, dan akhirnya keputusan pembelian (Keller & Swaminathan, 2022). Dengan fenomena ini, pemasar harus terus mencari cara terbaik untuk menanamkan nilai merek ke dalam pikiran konsumen. Untuk memenangkan persaingan pasar modern, sangat penting untuk memahami variabel ekuitas merek dan niat beli.

Era digital mendorong terjadinya pergeseran paradigma dalam upaya membangun ekuitas merek. Hal ini terutama berlaku untuk pilihan komunikator pesan pemasaran. Menurut fenomena pemasaran saat ini, kekuatan personal dan kredibilitas komunikator yang menyampaikan pesan saat ini lebih penting daripada konten iklan (Hudders et al., 2021). Tiga dimensi utama sumber pesan, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, terbukti memengaruhi penerimaan konsumen terhadap rekomendasi produk serta secara konsisten berperan sebagai prediktor yang kuat dalam membentuk kepercayaan dan mendorong tindakan konsumen di berbagai platform digital (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Semua ini

membuat pesan pemasaran efektif. Jika sebelumnya selebriti konvensional dianggap memiliki kredibilitas ini, kini konsumen cenderung lebih mempercayai influencer media sosial yang dianggap lebih relevan dan otentik dengan kehidupan sehari-hari mereka. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer dapat memberikan nilai positif kepada merek yang dipromosikannya, sehingga meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek tersebut. Oleh karena itu, kunci keberhasilan pemasaran adalah kolaborasi komunikator yang kredibel dan strategi merek yang tepat.

Industri modest fashion atau busana muslim yang sedang berkembang pesat secara global menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Hijab telah berkembang dari sekedar simbol agama menjadi produk gaya hidup yang mewakili identitas kontemporer bagi jutaan wanita muslim. Di samping nilai simboliknya, hijab juga memiliki potensi bisnis yang besar. Peningkatan minat masyarakat terhadap pakaian ini membantu pertumbuhan ekonomi nasional (Hardiyanto et al., 2020). Pasar hijab nasional menunjukkan dinamika yang signifikan, dengan peningkatan pengguna dan semakin beragamnya preferensi pelanggan muslimah terhadap kualitas, desain, dan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2015), preferensi konsumen adalah indikasi bagaimana konsumen akan mengurutkan atau membandingkan preferensi mereka dengan setiap penawaran, di mana untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, preferensi pelanggan sangat penting. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting, terutama dalam membangun ekuitas merek dan memengaruhi niat beli di tengah kompetisi lokal yang semakin ketat.

Pasar hijab nasional menunjukkan dinamika yang signifikan sebagai akibat dari kondisi ekonomi yang membaik. Hal ini menunjukkan kembalinya daya beli masyarakat, yang pada gilirannya membuka peluang pasar bagi industri modest fashion. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (2025) dari DinarStandard, belanja global untuk modest fashion (termasuk hijab) mencapai sekitar US\$318 miliar dan diproyeksikan meningkat

6,1% hingga

US\$428 miliar dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini menunjukkan potensi pertumbuhan industri modest fashion yang terus berkembang secara global. Sementara itu, Menurut Tirta et al. (2022) dalam artikelnya di World Economic Forum, terdapat data khusus pasar Indonesia, di mana masyarakat diproyeksikan membeli 1,02 miliar hijab senilai sekitar US\$6,09 miliar setiap tahun, meskipun hanya 25% dari produk tersebut dibuat di tempat. Penyebaran tren ini menunjukkan bahwa ada banyak peluang di industri fashion modest. Faktor penting dalam dinamika pasar di tingkat internasional dan nasional adalah pemahaman konsumen tentang prinsip-prinsip dan gaya yang terkandung dalam busana muslim.



Gambar 1. 1 Belanja Konsumen Muslim Global

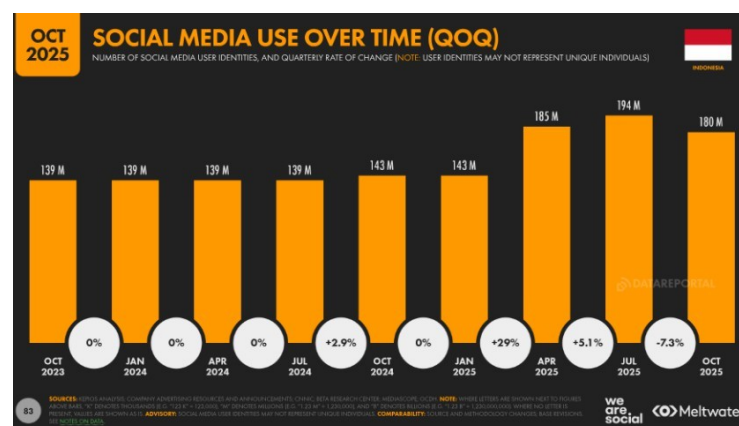
Sumber: Dinar Standard (2025), *State of the Global Islamic Economy Report*.

Jumlah penduduk Muslim Indonesia yang mencapai 229 juta orang atau 87,20% dari total populasi menjadikan pasar hijab di Indonesia sangat luas (Mutiarani et al., 2022). Peluang yang besar dalam pasar hijab telah mendorong berbagai merek lokal untuk bersaing melalui kreativitas dalam memenuhi permintaan konsumen, khususnya dengan menghadirkan produk-produk modis yang memiliki beragam gaya, warna, dan motif (Leasfita et al., 2023). Dalam pasar yang terus berkembang ini, tingkat persaingan menjadi semakin ketat seiring dengan hadirnya berbagai merek lokal seperti Lafiye, Lozy, Buttonscarves, Napocut, Klamby yang menawarkan variasi produk yang beragam. Kondisi tersebut menuntut setiap merek untuk tidak hanya mengandalkan desain produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran

yang efektif

serta inovasi berkelanjutan guna mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, bisnis busana muslim perlu membangun keunggulan kompetitif yang mampu memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Fenomena digitalisasi telah mengubah lanskap komunikasi bisnis secara fundamental. Influencer social media menjadi sangat penting dalam pemasaran digital di tengah peningkatan penggunaan media sosial. Berdasarkan laporan DataReportal oleh Kemp (2025) jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang dinamis, dengan total mencapai sekitar 180 juta pengguna pada Oktober 2025, setelah sebelumnya sempat meningkat hingga 194 juta pada Juli 2025. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat penggunaan media sosial di masyarakat yang terus berkembang seiring waktu. Dalam ekosistem yang padat ini, pemasar beralih ke peran influencer sebagai jembatan komunikasi yang efektif. Influencer dianggap lebih relevan dan kredibel dibandingkan iklan konvensional karena memiliki hubungan emosional dengan audiens (Sokolova & Kefi, 2020).



Gambar 1. 2 Perkembangan Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataReportal (2025), *Digital 2026: Indonesia*.

Strategi komunikasi pemasaran melalui pengaruh berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, citra merek, dan kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen. Persepsi positif terhadap merek dapat dihasilkan oleh pengaruh yang memiliki

kredibilitas

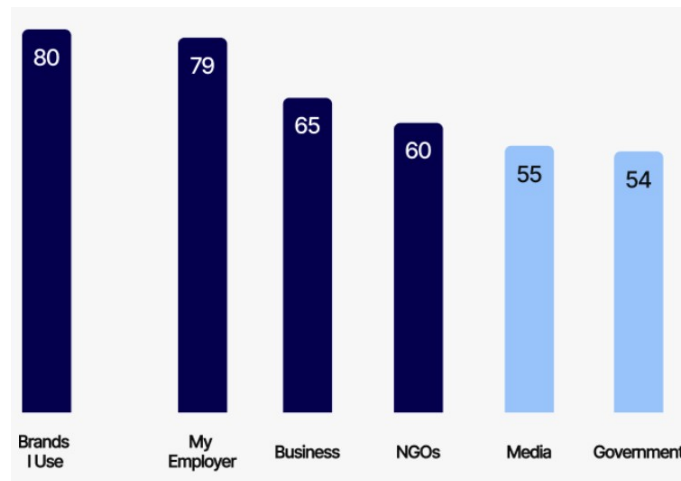
tinggi melalui keaslian (*authenticity*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Lou & Yuan, 2019). Hal ini merupakan alasan mengapa kehadiran influencer menjadi bagian penting dari strategi komunikasi bisnis, termasuk di industri hijab yang semakin digital.

Selain itu, fenomena hubungan parasosial menjadi elemen penting dalam pemasaran digital modern. Hal ini menjelaskan bagaimana interaksi antara audiens dan influencer dapat menumbuhkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Studi Almaida et al. (2021) menemukan bahwa hubungan emosional memainkan peran dalam menciptakan nilai pelanggan dan meningkatkan niat beli mereka. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Du et al. (2023) menemukan bahwa hubungan parasosial dan kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan juga dikenal sebagai *influencer-product-congruence*, berpengaruh besar terhadap sikap dan niat beli audiens. Selaras dengan hal tersebut, X. Liu dan Zheng (2024) menyatakan bahwa kedekatan emosional dan kredibilitas influencer dan pengikutnya dapat meningkatkan persepsi keaslian pesan dan kepercayaan terhadap merek. Hubungan parasosial dalam industri hijab sering terlihat ketika pengikut meniru influencer favorit mereka dalam hal gaya berpakaian, pilihan hijab, dan merek yang mereka gunakan.

Perkembangan strategi pemasaran digital memunculkan konsep baru yaitu, Founder-as-Influencer yang berarti pendiri sebagai wajah utama dalam komunikasi merek. Dewasa ini konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi mereka juga membeli “cerita” dan “nilai personal” pendiri. Model ini menonjolkan otentisitas dan kedekatan emosional yang lebih kuat (Moulard et al., 2016). Menurut laporan Edelman Trust Barometer (2025) tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka gunakan mencapai 80%. Hal ini lebih tinggi dibandingkan kepercayaan terhadap organisasi lain, seperti bisnis secara keseluruhan (65%), LSM (60%), media (55%), dan pemerintah (54%). Temuan ini menyatakan bahwa transfer kredibilitas dari personal pendiri merek ke merek produk dapat memperkuat ekuitas

merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen melalui peningkatan rasa percaya terhadap figur di balik

merek. Di Indonesia, tren ini jelas terlihat pada industri hijab, dengan banyak influencer yang menggunakan pakaian hijab untuk mendirikan merek mereka sendiri. Metode ini dianggap lebih efisien daripada model endorsement tradisional karena menggabungkan keaslian identitas pribadi dengan nilai merek yang diusung.



Gambar 1. 3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek dan Institusi

Sumber: Edelman (2025), *Trust Barometer Special Report: Brand Trust, From We to Me*.

Salah satu merek hijab lokal bernama Istreya, yang didirikan dan dipopulerkan oleh influencer terkenal Shirin Al Athrus (@shireenz) merupakan contoh yang paling menonjol dari fenomena Founder-as-Influencer di industri hijab Indonesia. Sebagai salah satu influencer hijab pertama di Indonesia, Shirin telah membangun merek pribadi yang kuat dengan jutaan pengikut yang setia, yang sebagian besar merupakan anak muda. Saat ia merilis Istreya, reputasi Shirin sebagai *trendsetter* dengan selera *fashion* yang unik menjadi kuncinya. Produk-produk yang dijual oleh merek ini mencerminkan gaya personal Shirin, yang sering dipakainya setiap hari. Secara teoretis, strategi ini seharusnya menjamin kesuksesan instan merek Istreya karena luapan kredibilitas pendirinya.

Fenomena keterlibatan audiens dalam media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada brand yang dibangun oleh influencer.

Dalam

konteks ini, Shirin Al Athrus (@shireeenz) merupakan salah satu figur yang memiliki jangkauan audiens yang luas di media sosial. Berdasarkan data dari platform analisis influencer KOL.ID (n.d.), akun Instagram @shireeenz termasuk dalam kategori *Mega Influencer* dan tercatat dalam daftar TOP 100 *influencer* pada kategori *beauty* dan *style* di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa @shireeenz memiliki basis pengikut yang besar dan potensi pengaruh yang signifikan terhadap audiens digitalnya.

Rank	KOL	Platform	Category	Followers	ER	Avg. Views	Gender	Location
∞	 Shirin Al Athrus shireeenz		Beauty, Health Beauty & Style	1.4m			Female	DKI Jakarta

Gambar 1. 4 Profil Influencer @shireeenz pada Platform Analisis Influencer KOL.ID

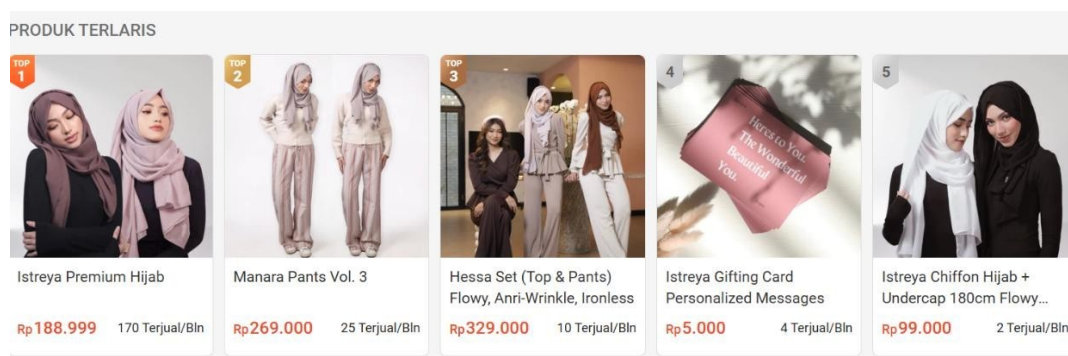
Sumber: KOL.ID, *Ranking Influencer Instagram Populer di Indonesia*.

Meskipun aktivitas digital merek Istreya di media sosial memiliki banyak interaksi dengan audiens, termasuk likes dan komentar, fenomena ini tidak selalu sebanding dengan kekuatan merek di pasar atau stabilitas penjualan produk. Dalam praktiknya, tingginya terpaan dan interaksi digital tidak selalu menghasilkan performa penjualan yang konsisten. Kesenjangan ini mengonfirmasi temuan Sokolova dan Kefi (2020) yang menyatakan bahwa niat membeli dipengaruhi oleh hubungan psikologis dan kredibilitas dengan influencer, bukan oleh tingkat engagement semata. Meskipun influencer dapat menciptakan interaksi yang intens, pengaruh mereka terhadap niat beli hanya muncul ketika konsumen merasa terhubung secara kredibel dengan pesan yang disampaikan dan merasa relevan dengan mereka (Lou & Xie, 2021). Jin et al. (2019) juga menemukan hal yang sama, di mana mereka menunjukkan bahwa like dan comment tidak selalu menunjukkan perilaku pembelian yang sebenarnya karena motivasi sosial lebih banyak daripada minat terhadap produk.

Fenomena ini terlihat di Istreya, di mana penjualan tidak selalu stabil meskipun eksposur dan kredibilitas personal brand @shireeenz sangat dikenal dan dipercaya. Koleksi awal

Istreya

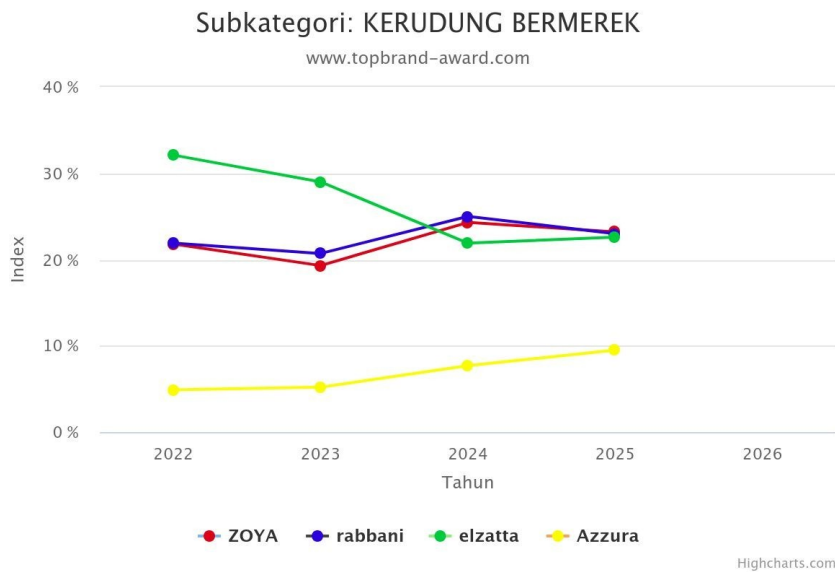
habis dengan cepat, tetapi penjualan untuk versi terbaru lebih lambat. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5 (n.d.), terdapat perbedaan yang jelas dalam kuantitas penjualan. Produk best seller dari koleksi awal mencatatkan penjualan ribuan, yang menunjukkan antusiasme pasar yang tinggi selama fase awal. Namun, tren tersebut tidak berlanjut setelah peluncuran varian produk lainnya, dimana angka penjualan relatif stagnan.



Gambar 1. 5 Disparitas Penjualan Produk Best Seller dan Varian Produk Lainnya

Sumber: Istreya Official Store di Shopee

Posisi merek Istreya juga masih belum terlihat pada persaingan merek hijab nasional, jika dibandingkan dengan merek hijab lain yang lebih dahulu muncul di pasar. Hal ini dapat dilihat dari data *Top Brand Index* (TBI) (2025) pada subkategori kerudung bermerek yang dipublikasikan oleh *Frontier Research* melalui *Top Brand Award*. Data tersebut menunjukkan bahwa beberapa merek hijab seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, dan Azzura secara konsisten menempati posisi sebagai merek yang paling dikenal oleh konsumen di Indonesia. Pada tahun 2022 hingga 2025, Zoya dan Rabbani mempertahankan indeks *Top Brand* pada kisaran 21% hingga 25%, sementara Elzatta berada pada kisaran 22% hingga 32%, dan Azzura menunjukkan peningkatan bertahap dari sekitar 5% pada tahun 2022 menjadi hampir 10% pada tahun 2025. Jumlah nilai yang tinggi dalam indeks tersebut menunjukkan bahwa merek-merek tersebut relatif memiliki keasaran merek, penggunaan, dan loyalitas konsumen yang relatif kuat di pasar hijab nasional.



Gambar 1. 6 Perbandingan Top Brand Index Subkategori Kerudung Bermerek di Indonesia Tahun 2022-2025

Sumber: Top Brand Award (2025)

Di antara berbagai merek hijab yang terdaftar dalam *Top Brand Index*, merek Istreya tidak termasuk dalam daftar merek yang menerima indeks *Top Brand*. Kondisi ini menimbulkan fenomena yang menarik ketika dikaitkan dengan keberadaan Shirin Al Athrus (@shireenz) sebagai figur influencer yang membangun merek hijab Istreya. Meskipun didukung oleh figur influencer dengan jangkauan audiens yang luas di media sosial, popularitas personal brand seorang influencer tidak selalu secara langsung berbanding lurus dengan kekuatan ekuitas merek yang dibangunnya di pasar. Dengan kata lain, kredibilitas personal brand tidak selalu secara otomatis mentransfer menjadi pengenalan merek yang kuat di kalangan konsumen.

Fenomena tersebut sejalan dengan temuan Chetioui et al. (2020) yang menyatakan bahwa ketika sikap terhadap merek dan kredibilitas merek telah dibentuk secara kuat, keberadaan influencer akan berdampak pada niat beli konsumen. Ki et al. (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh merek pribadi tidak secara otomatis meningkatkan nilai merek karena kredibilitas dan kesesuaian antara pengaruh dan produk dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks Istreya,

hal ini terlihat dari ulasan produk Istreya yang lebih sedikit dan hasil penjualan yang tidak

konsisten antar koleksi, menunjukkan bahwa ekuitas merek Istreya belum sekuat kredibilitas personal brand @shireeenz.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat ketidaksesuaian antara tingginya kredibilitas personal brand @shireeenz dan ketidakstabilan niat beli produk Istreya. Ketidaksesuaian ini mendorong perlunya analisis menyeluruh tentang bagaimana kredibilitas personal brand memengaruhi niat beli konsumen melalui ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kredibilitas personal brand terhadap niat beli konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi dalam konteks industri hijab yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini mengambil posisi untuk menilai secara empiris hubungan kredibilitas personal brand, ekuitas merek, dan niat beli konsumen. Permasalahan inilah yang menjadi dasar bagi fokus penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *Founder-as-Influencer* dalam industri modest fashion Indonesia menempatkan merek pribadi pendiri sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. Dalam kasus Istreya, Shirin Al Athrus (@shireeenz) adalah orang yang sangat penting sebagai komunikator yang diharapkan dapat mengubah kepercayaan publik menjadi nilai merek. Secara teoretis, peningkatan eksposur dan kredibilitas influencer seharusnya berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen dan citra merek yang positif.

Namun, fenomena industri menunjukkan adanya kesenjangan antara kinerja merek Istreya yang fluktuatif dan popularitas personal pendiri yang tinggi. Jumlah interaksi yang tinggi pada akun pribadi @shireeenz tidak serta-merta menghasilkan peningkatan penjualan produk atau kredibilitas merek yang kuat dibandingkan dengan kompetitor. Hasilnya menunjukkan bahwa popularitas sendiri belum cukup untuk mendorong konsumen untuk membeli sesuatu jika tidak

disertai dengan penguatan merek yang kuat dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen.

Berdasarkan urgensi untuk membedah mekanisme transfer nilai dari figur influencer ke sebuah merek, penelitian ini berfokus pada peran ekuitas merek sebagai mediator. Oleh karena itu, muncul pertanyaan mengenai “Apakah kredibilitas personal brand @shireenz berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana kredibilitas personal brand @shireenz memengaruhi niat beli konsumen, dengan menempatkan ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yakni signifikansi teoretis, signifikansi praktis, dan signifikansi sosial.

a. Signifikansi teoretis

Penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat menambah literatur tentang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri modest fashion. Penelitian ini membantu bidang komunikasi menguji Source Credibility Theory dan Customer-Based Brand Equity Model dalam kerangka konseptual yang luas. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan penjelasan tentang cara-cara di mana elemen kredibilitas individu, yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, dapat secara efektif mengubah nilai menjadi ekuitas merek perusahaan. Selain itu, studi ini memperkuat perdebatan tentang peran penting ekuitas merek sebagai faktor mediasi, menunjukkan

bahwa popularitas figur publik tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian, sebaliknya, popularitas harus diubah menjadi aset merek yang nyata di benak konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

b. Signifikansi Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri hijab dan bidang pemasaran digital. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi merek atau perusahaan hijab lokal dalam menentukan figur influencer yang tidak hanya memiliki tingkat popularitas tinggi, tetapi juga kredibilitas serta keselarasan nilai dengan identitas merek. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi *content creator* dan *influencer* dalam mengelola personal brand secara strategis untuk membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan audiens yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memberikan pengetahuan kepada pelaku pemasaran digital dan agensi kreatif tentang seberapa pentingnya kecocokan karakter influencer dengan citra merek untuk membuat strategi promosi yang berhasil. Oleh karena itu, penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa dan akademisi sebagai referensi praktis tentang influencer marketing dan branding digital. Ini juga dapat menjadi pedoman bagi praktisi yang secara langsung berkontribusi pada penguatan citra dan nilai merek di dunia digital.

c. Signifikansi sosial

Penelitian ini secara sosial diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran figur publik dalam membentuk persepsi serta pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda muslim. Penelitian ini menyoroti pentingnya aspek keaslian, etika, dan tanggung jawab sosial dalam membangun pengaruh di ranah digital, dengan menempatkan influencer hijab seperti Shirin Al Athrus (@shireenz) sebagai contoh

relevan. Selain itu,

penelitian ini mendorong peningkatan kesadaran publik akan urgensi mempertimbangkan nilai dan kredibilitas merek dalam menentukan pilihan konsumsi daripada mengikuti tren atau tingkat popularitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik bisnis dan keilmuan, tetapi juga berperan dalam mendorong terbentuknya budaya konsumsi yang lebih beretika dan bertanggung jawab di masyarakat Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

State of the art adalah rujukan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, termasuk untuk membandingkannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa jurnal rujukan yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Alexander P. Schouten, Loes Janssen, dan Maegan Verspaget (2020) dengan judul “*Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*” (Schouten et al., 2020). Penelitian ini berangkat dari perdebatan mengenai efektivitas penggunaan selebriti dibandingkan *influencer* dalam praktik endorsement iklan, khususnya terkait bagaimana faktor identifikasi, kredibilitas, dan kesesuaian produk-endorser memengaruhi respons konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa perubahan lanskap digital telah memunculkan *influencer* sebagai alternatif endorser yang dinilai lebih dekat dan relevan dengan audiens dibandingkan selebriti tradisional. Untuk menguji perbedaan efektivitas tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis ANOVA dan regresi mediasi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan *influencer* sebagai endorser dibandingkan dengan selebriti memiliki nilai tambah, dan bahwa kesamaan, identifikasi yang diinginkan, dan kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam

hubungan antara jenis endorser dan efektivitas iklan. Hasil menunjukkan bahwa tingginya identifikasi dan kredibilitas influencer meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yan Shan, Kuan-Ju Chen, dan Jhih-Syuan (Elaine) Lin (2020) dengan judul “*When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive*” (Shan et al., 2020). Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan influencer media sosial sebagai endorser serta kebutuhan untuk memahami faktor psikologis yang membuat endorsement tersebut efektif dalam konteks digital yang dinamis. Penelitian ini menyoroti pentingnya kesesuaian antara citra influencer dan citra diri ideal konsumen dalam membentuk respons terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode eksperimen, yang menguji pengaruh *self-influencer congruence* terhadap sikap terhadap merek, keterlibatan merek, dan niat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil endorsement yang efektif dihasilkan oleh tingkat kesesuaian yang tinggi antara citra diri ideal konsumen dan citra influencer media sosial. Identifikasi parasosial diidentifikasi sebagai mediator hubungan antara kesesuaian *self-influencer* dan hasil endorsement, dan motif endorser yang dirasakan diidentifikasi sebagai moderator efek kesesuaian *self-influencer* terhadap hasil tersebut. Penelitian ini penting untuk menjelaskan hubungan emosional yang ada antara @shireenz dan pengikutnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Daniel Belanche, Marta Flavian, dan Sergio Ibanez Sanchez (2020) dengan judul “*Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts*” (Belanche et al., 2020). Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media kampanye pemasaran fashion dan kebutuhan untuk memahami bagaimana pengikut merespons konten *influencer*. Penelitian ini menyoroti bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh popularitas *influencer*, tetapi juga oleh kesesuaian antara *influencer* dan produk yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

melalui metode eksperimen, yang menguji bagaimana kecocokan *Influencer-product* memengaruhi interaksi pelanggan serta perilaku pencarian informasi terhadap produk. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh yang memiliki kedekatan atau kehadiran lokal dipersepsikan memiliki kecocokan yang lebih tinggi dengan konsumen, yang secara langsung menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Hasil ini relevan dengan konteks Istreya sebagai merek lokal Indonesia yang dipromosikan oleh orang-orang lokal yang penting.

Penelitian keempat dilakukan oleh Roberta De Cicco, Serena Lacobucci, dan Stefano Pagliaro (2021) dengan judul “*The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency*” (De Cicco et al., 2021). Penelitian ini berangkat dari meningkatnya praktik endorsement di media sosial serta kebutuhan untuk memahami bagaimana kesesuaian antara *influencer* dan produk memengaruhi persepsi audiens terhadap konten bersponsor. Penelitian ini menyoroti bahwa transparansi dan pengenalan iklan menjadi isu penting dalam komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode eksperimen dan analisis mediasi statistik, yang menguji peran *influencer-product fit* serta pengungkapan sponsor terhadap pengenalan iklan dan sikap terhadap merek. Hasil penelitian menggambarkan bahwa ketika ada kecocokan yang kuat antara influencer dan produk, pelanggan cenderung kurang menyadari sifat “iklan” konten, yang mengurangi resistensi mereka terhadapnya, yang berdampak positif pada sikap mereka terhadap merek.

Penelitian kelima dilakukan oleh Chen Lou, Charles R. Taylor, dan Xuan Zhou (2023) dengan judul “*Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Affect Influencer-Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness*” (Lou et al., 2023). Penelitian ini berangkat dari fenomena semakin beragamnya platform media sosial yang digunakan dalam praktik influencer marketing serta kebutuhan untuk memahami

bagaimana

karakteristik platform membentuk hubungan antara influencer dan pengikut. Penelitian ini menyoroti bahwa efektivitas iklan tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, tetapi juga oleh kualitas hubungan parasosial yang terbentuk di berbagai platform. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui survei cross-sectional dan analisis Structural Equation Modeling (SEM), untuk menguji pengaruh faktor platform dan kepuasan individu terhadap kekuatan hubungan influencer-pengikut serta dampaknya terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor platform, seperti karakteristik, dan faktor-faktor individu, seperti kepuasan konsumen, berkorelasi positif dengan hubungan parasosial (PSR) antara influencer dan pengikut. Kekuatan hubungan PSR antara influencer dan pengikut bervariasi tergantung pada platform yang digunakan, tetapi hubungan PSR antara influencer dan pengikut secara efektif memprediksi bagaimana iklan ditampilkan di berbagai platform. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas dan hubungan parasosial dengan influencer adalah faktor utama yang mendorong niat beli.

Berdasarkan analisis kritis terhadap kelima studi sebelumnya, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) yang signifikan dengan mengisi celah literatur yang belum dipelajari secara menyeluruh. Penelitian ini mengeksplorasi fenomena unik yang dikenal sebagai “*Founder-as-Influencer*”. Hal ini berbeda dari kebanyakan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Schouten et al. (2020), Janssen et al. (2022), dan De Cicco et al. (2021), yang berfokus pada pengaruh influencer pihak ketiga (*external endorser*) atau selebriti sewaan terhadap niat beli. Dalam hal ini, influencer (@shireenz) lebih dari sekedar pendukung eksternal, ia juga merupakan pemilik dan karakter utama identitas merek (Istreya). Metode ini berbeda dengan dinamika endorsement konvensional dan menawarkan kontribusi teoretis baru untuk mekanisme transfer kredibilitas yang lebih kuat dan personal antara pendiri dan merek perusahaan.

Selain itu, penelitian ini diperbarui karena menggabungkan model konseptual dan konteks industri yang spesifik. Berbeda dengan Lou et al. (2023) yang berfokus pada hubungan parasosial di berbagai platform media sosial atau Ye et al. (2021) yang menyarankan studi jangka panjang, penelitian ini berfokus pada ekuitas merek (*Brand Equity*) sebagai faktor mediasi utama yang menghubungkan kredibilitas pribadi pendiri dengan keputusan pembelian konsumen di industri modest fashion hijab Indonesia. Hal ini juga menjawab permintaan riset Ye et al. (2021) untuk mengubah fokus studi dari popularitas ke pembentukan aset merek. Kondisi industri hijab di Indonesia memberi nilai tambahan karena karakteristik pasarnya yang berbeda. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perpaduan nilai religiusitas dengan tren gaya hidup modern yang dibentuk oleh figur otoritas digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pemahaman empiris yang lebih mendalam mengenai proses transformasi popularitas seorang pendiri menjadi nilai merek yang nyata dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma positivis berpendapat bahwa realitas adalah sesuatu yang objektif, dapat diamati, dan dapat diukur secara empiris dengan menggunakan metode ilmiah. Paradigma ini menganggap bahwa realitas berada di luar kesadaran manusia dan dapat dipahami hanya melalui pengamatan sistematis dan analisis hubungan antarvariabel yang dapat diuji secara ilmiah. Paradigma positivis juga menekankan bahwa hukum-hukum umum dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial. Hukum-hukum ini dapat divalidasi melalui data yang dikumpulkan dari pengalaman manusia. Oleh karena itu, untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur, penelitian yang menggunakan paradigma ini umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Selain itu, paradigma positivis menekankan betapa pentingnya mengukur variabel secara sistematis dan menguji

hipotesis berdasarkan teori yang telah ada untuk mendapatkan pengetahuan yang dapat diuji secara empiris (Creswell & Creswell, 2022).

Paradigma positivis digunakan dalam penelitian ini karena hubungan antarvariabel dianggap sebagai fenomena yang dapat diamati dan diukur secara empiris melalui pengukuran terstruktur. Paradigm aini menganggap perilaku konsumen sebagai realitas yang dapat diamati dan dijelaskan dengan mengukur hubungan antarvariabel. Dalam kerangka ini, variabel kredibilitas personal brand @shireenz, ekuitas merek Istreya, dan niat beli konsumen dianggap sebagai fenomena yang dapat diukur dengan menggunakan indikator yang terstruktur dan dianalisis dengan pendekatan statistik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel (Bougie & Sekaran, 2019). Dengan demikian, paradigma positivis memberikan dasar metodologis untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap merek Istreya berkaitan dengan kredibilitas personal brand @shireenz, ekuitas merek Istreya, dan niat beli.

1.5.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdapat berbagai variabel yang menjadi fokus utama guna menjelaskan serta menganalisis pengaruh kredibilitas personal brand @shireenz terhadap niat beli konsumen melalui ekuitas merek Istreya. Variabel-variabel ini mencakup aspek-aspek penting dari fenomena yang diamati dan membentuk kerangka kerja penelitian.

a. Kredibilitas personal brand @shireenz

Kredibilitas personal brand @shireenz mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas Shirin Al Athrus sebagai sumber pesan dalam promosi modest fashion. Struktur ini didasarkan pada *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa persepsi tentang *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif (Breves et al., 2019). Dimensi *trustworthiness* tercermin dari persepsi kejujuran dan integritas influencer dalam menyampaikan rekomendasi produk, yang secara empiris

terbukti meningkatkan evaluasi positif terhadap merek dan niat beli konsumen. Dimensi *expertise* merefleksikan tingkat pengetahuan dan kompetensi *influencer* dalam kategori produk yang dipromosikan, yang berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas informasi yang diterima (Kim & Kim, 2021). Sementara itu, dimensi *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik personal dan kesukaan audiens terhadap figur *influencer*, yang terbukti memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial (Munnukka et al., 2019). Penelitian ini mengukur variabel kredibilitas personal brand melalui indikator persepsi kepercayaan, kompetensi, dan daya tarik. Dengan demikian, kredibilitas personal brand dijelaskan melalui persepsi konsumen terhadap tiga dimensi utama yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

b. Ekuitas merek Istreya

Ekuitas merek Istreya didefinisikan sebagai nilai tambah yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek, yang kemudian memengaruhi bagaimana konsumen menilai, mengingat, dan memilih suatu merek dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama. Menurut perspektif *Customer-Based Brand Equity*, kekuatan ekuitas merek didasarkan pada bagaimana konsumen mengingat merek dan bagaimana merek membentuk makna khusus bagi mereka (Zollo et al., 2020). Dalam penelitian ini, ekuitas merek dipahami melalui empat indikator utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. *Brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Istreya ketika memikirkan produk hijab, yang dalam konteks pemasaran digital dapat terbentuk melalui paparan konten yang konsisten di media sosial (C. Liu et al., 2020). Selain itu, *perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek. Persepsi ini dibentuk melalui persepsi mereka terhadap desain, bahan, dan citra kualitas yang ditampilkan oleh merek. Lalu *brand association* mencakup berbagai citra, kesan, dan

makna yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Hal ini termasuk identitas, nilai gaya hidup, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek (Barreda et al., 2020). Sedangkan *brand loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan mempertahankan merek produk sebagai pilihan utama dibandingkan merek produk lainnya. Loyalitas ini ditunjukkan melalui pengalaman, persepsi positif, dan kepercayaan terhadap kualitas dan citra merek tersebut. Keempat indikator tersebut menunjukkan bagaimana kekuatan ekuitas merek muncul dalam pandangan konsumen dan berfungsi untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

c. Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau rencana individu untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, persepsi, dan sikap terhadap merek. Dalam pemasaran digital, niat beli menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian nyata sebagai tanggapan atas informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber komunikasi pemasaran (Schouten et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh kepercayaan dan memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli produk melalui sumber informasi dan kualitas komunikasi pemasaran yang kredibel (Y. Zhao et al., 2020). Selain itu, paparan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup konsumen juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan keinginan untuk membeli barang tersebut (Kim & Kim, 2021). Dalam penelitian ini, niat beli konsumen dipahami melalui tiga indikator utama yaitu *intention to buy* dan *interest in buying*. *Intention to buy* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara langsung dan *interest in buying* menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk sebelum

melakukan pembelian (Dabbous & Barakat, 2020). Kedua indikator tersebut menunjukkan bagaimana konsumen menilai informasi pemasaran secara kognitif dan afektif.

1.5.4 Teori

a. Teori Source Credibility

Teori *Source Credibility* adalah teori komunikasi penting yang menjelaskan bagaimana persepsi penerima pesan terhadap pengirim memengaruhi tingkat persuasi yang efektif. Teori ini pertama kali dikembangkan dalam studi komunikasi oleh Hovland dan rekannya dalam penelitian mengenai komunikasi persuasif, di mana mereka menekankan betapa pentingnya sifat komunikator dalam memengaruhi bagaimana audiens menerima pesan (Pornpitakpan, 2004). Menurut teori ini, tingkat penerimaan audiens terhadap suatu pesan sangat bergantung pada seberapa kredibel sumber pesan tersebut dianggap mereka. Akibatnya, kredibilitas sumber merupakan komponen penting yang menentukan keberhasilan komunikasi persuasif. Konsep ini banyak digunakan dalam pemasaran modern untuk menjelaskan bagaimana selebriti, figur publik, dan influencer memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator tetap menjadi komponen utama yang menentukan seberapa efektif komunikasi pemasaran di dunia digital (Ki et al., 2020).

Teori *Source Credibility* menjelaskan bagaimana tingkat persuasi yang efektif dipengaruhi oleh bagaimana penerima pesan melihat pengirim. Teori ini menyatakan bahwa tingkat penerimaan audiens terhadap suatu pesan sangat bergantung pada kredibilitas sumber pesan tersebut. Dengan ribuan pesan promosi yang dikirimkan setiap hari, konsumen cenderung menyaring informasi siapa yang

mengirimkannya, membuat teori ini sangat penting dalam era pemasaran digital

seperti ini. Kredibilitas sumber dibentuk oleh audiens berdasarkan interaksi dan pengamatan mereka, bukan komunikator secara objektif. Apabila seorang komunikator dipersepsikan sebagai sosok yang terpercaya, pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima oleh audiens, serta memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi. Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas influencer adalah faktor tak berwujud yang paling penting dalam memengaruhi persepsi pengikut terhadap merek di media sosial.

Trustworthiness atau kepercayaan, adalah dimensi pertama dan umumnya dianggap paling penting dalam teori ini. Kepercayaan adalah seberapa jujur dan tulus sumber dalam menyampaikan informasi tanpa bias yang berlebihan. Konsumen masa kini sangat memperhatikan keaslian, sehingga mereka lebih cenderung mendengarkan ulasan produk dari orang-orang yang dianggap jujur daripada iklan perusahaan yang kaku. Tingkat kepercayaan ini dibangun melalui perilaku yang konsisten, transparansi, dan rekam jejak komunikator di mata publik. Jika seorang influencer dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, rekomendasi yang ia berikan tentang produk akan dianggap sebagai saran yang tulus dari seorang teman dibandingkan strategi penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017), kepercayaan pada influencer Instagram memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat beli, khususnya pada populasi konsumen yang lebih muda.

Expertise atau keahlian, dimensi kedua pembentuk kredibilitas, mengacu pada bagaimana audiens melihat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan komunikator dalam topik tertentu. Sumber tidak selalu harus berpendidikan tinggi

untuk dianggap mahir, mereka cukup menunjukkan kemampuan yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Seorang influencer dalam industri fashion muslim yang selalu mengenakan pakaian syar'i yang modis akan dianggap memiliki keahlian dalam bidang tersebut oleh pengikutnya. Persepsi keahlian ini meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut telah dikurasi oleh seseorang yang mengerti kualitas. Keahlian yang dirasakan berfungsi sebagai jaminan kualitas kognitif bagi konsumen yang mungkin memiliki keraguan tentang kualitas produk baru. Munnukka et al. (2016) menemukan bahwa persepsi keahlian sumber secara signifikan meningkatkan kredibilitas pesan dan membuat konsumen merasa lebih aman saat membeli produk.

Attractiveness atau daya tarik adalah dimensi ketiga, yang mencakup kepribadian, keakraban, dan kesamaan (*similarity*) dengan audiens selain penampilan. Dalam industri visual seperti kosmetik atau fashion, daya tarik fisik sangat penting, karena influencer bertindak sebagai inspirasi bagi pengikutnya. Namun, daya tarik fisik, seperti kepribadian yang menyenangkan, gaya hidup yang menginspirasi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain, juga berperan. Konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh seseorang yang mereka sukai atau anggap sebagai representasi ideal dari diri mereka sendiri. Dalam hal personal branding, daya tarik komunikator menciptakan ikatan emosional yang membuat audiens betah mengonsumsi kontennya. Penelitian menunjukkan bahwa fitur yang menarik bagi pengaruh dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menumbuhkan opini positif tentang merek yang dipromosikan (Lee & Eastin, 2020).

b. Customer Based-Brand Equity Model

Customer-Based Brand Equity Model (CBBE) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana nilai suatu merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Model ini dikembangkan oleh Kevin Lane Keller yang mendefinisikan ekuitas merek berbasis konsumen sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran suatu merek (Keller & Swaminathan, 2019). Metode ini melihat bahwa kekuatan merek tidak hanya ditentukan oleh fitur produk, tetapi juga bagaimana pelanggan mengidentifikasi, memahami, dan menilai merek secara mental. Dengan kata lain, nilai sebuah merek dibentuk oleh bagaimana konsumen melihat merek tersebut melalui pengalaman mereka sendiri, komunikasi pemasaran, dan asosiasi yang tumbuh sepanjang waktu. Oleh karena itu, *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menempatkan konsumen sebagai pusat pembentukan nilai merek karena persepsi konsumen merupakan dasar utama dalam menentukan kekuatan merek di pasar. Penelitian pemasaran modern sering menggunakan perspektif ini untuk menjelaskan hubungan antara persepsi merek dan perilaku konsumen dalam berbagai industri (Baalbaki & Guzmán, 2016).

Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity*, pembentukan nilai merek berakar pada konsep *brand knowledge* yang tersimpan dalam memori konsumen. *Brand knowledge* adalah kumpulan informasi, pengalaman, dan ikatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek. Menurut Keller, *brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, sedangkan *brand image* berkaitan dengan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika

memikirkan

suatu merek. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas dan membuat merek tertentu berbeda dari pesaingnya. Penelitian saat ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dan memperkuat preferensi mereka terhadap barang yang ditawarkan oleh merek tersebut (Cambra-Fierro et al., 2021).

Menurut model CBBE, pembentukan ekuitas merek terjadi secara bertahap, yang menggambarkan perkembangan hubungan antara konsumen dan merek. Proses ini dapat digambarkan dengan piramida ekuitas merek oleh Keller, yang menunjukkan bagaimana konsumen membangun hubungan bertingkat dengan merek. Tahap awal berkaitan dengan *brand salience*, yaitu sejauh mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek dalam memori mereka. Tahap berikutnya berkaitan dengan pembentukan makna merek yang muncul melalui persepsi konsumen terhadap kinerja produk maupun citra simbolik yang dimiliki oleh merek. Setelah konsumen membuat makna tentang merek, mereka akan melakukan evaluasi rasional dan emosional. Pada akhirnya, respons ini dapat menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek yang ditunjukkan dalam loyalitas dan preferensi merek (Leckie et al., 2017).

Pemasaran modern melihat pembentukan ekuitas merek dipengaruhi oleh berbagai gaya komunikasi pemasaran dan kualitas produk. Konsumen saat ini mengakses informasi mengenai merek melalui berbagai sumber, termasuk orang-orang yang terlibat dalam promosi produk dan media digital dan media sosial. Konsumen dapat lebih mengenal merek dan membentuk asosiasi merek yang lebih kuat dalam pikiran mereka saat berinteraksi dengan konten digital. Selain itu, cara merek dikomunikasikan dan digambarkan dalam berbagai media seringkali kali

memengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan pemahaman yang lebih baik tentang merek dapat dihasilkan dari komunikasi merek yang konsisten (BiLgiN, 2018).

Berdasarkan kerangka *Customer-Based Brand Equity*, ekuitas merek dapat diukur melalui dimensi-dimensi yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek. Dalam berbagai penelitian pemasaran, dimensi yang sering digunakan untuk mengukur ekuitas merek meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, *perceived quality* menggambarkan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek, *brand association* menunjukkan berbagai citra atau makna yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut, sedangkan *brand loyalty* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan mempertahankan preferensi terhadap suatu merek sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Keempat dimensi tersebut dianggap mampu merepresentasikan bagaimana merek dipersepsikan dan dievaluasi oleh konsumen secara komperhensif. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur ekuitas merek Istreya melalui dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Faktor-faktor ini dianggap dapat memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk hijab Istreya (P. Sharma et al., 2016).

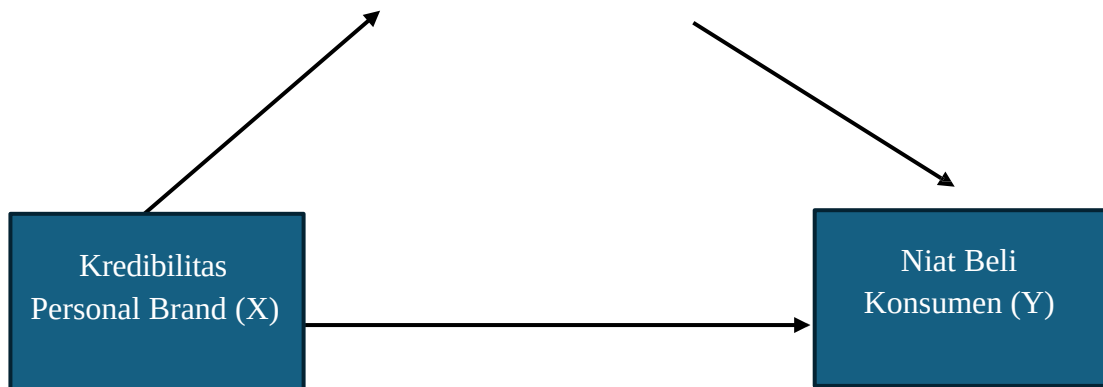


Diagram 1. 1 Model Pengaruh Kredibilitas Personal Brand terhadap Niat Beli Konsumen melalui Ekuitas Merek Istreya

Sumber: MacKinnon (2011), *Integrating Mediators and Moderators in Research Design*

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *Source Credibility Theory* dan *Customer-Based Brand Equity Model* dapat digunakan untuk memahami bagaimana kredibilitas personal brand @shireenz dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui ekuitas merek Istreya.

1.6 Hipotesis

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H1: Kredibilitas personal brand @shireenz berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli konsumen

H2: Ekuitas merek Istreya memediasi pengaruh kredibilitas personal brand @shireenz terhadap niat beli konsumen

1.7 Definisi Konseptual

- a. Kredibilitas Personal Brand @shireenz

Kredibilitas personal brand merujuk pada persepsi audiens terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang komunikator sebagai sumber informasi dalam proses komunikasi persuasif. Konsep ini berasal dari *Source Credibility Theory*, yang menjelaskan bahwa cara audiens melihat sumber yang menyampaikan pesan sangat memengaruhi efektivitas pesan (Schouten et al., 2020). Karena audiens sering menggunakan fitur sumber untuk menilai pesan promosi di media sosial, kredibilitas influencer sangat penting dalam pemasaran digital (Weismueller et al., 2020). Dalam teori ini, tiga dimensi utama membentuk kredibilitas sumber, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Dimensi-dimensi ini menggambarkan tingkat kejujuran sumber, kompetensi dalam bidang tertentu, serta daya tarik komunikator secara pribadi dalam membangun hubungan dengan audiens (Masuda et al., 2022). Ketiga dimensi ini bekerja sama untuk membentuk persepsi kredibilitas sumber, yang dapat memengaruhi cara audiens menerima pesan dan mengevaluasi merek atau barang yang dipromosikan.

b. Ekuitas Merek Istreya

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, serta asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), kekuatan merek berasal dari bagaimana konsumen mengenali, memahami, dan mengevaluasi merek dalam ingatan mereka. Dalam perspektif ini, ekuitas merek mencerminkan hubungan psikologis antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman serta interaksi konsumen dengan merek tersebut (C. Liu et al., 2020). Beberapa dimensi utama yang biasanya digunakan untuk menentukan ekuitas merek adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Dimensi-dimensi ini menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek, menilai kualitas produk, serta mengaitkan merek dengan gambaran

tertentu dalam pikiran

merek (Zollo et al., 2020). Ketiga dimensi ini menunjukkan sejauh mana kekuatan merek membentuk perspektif konsumen dan bagaimana kekuatan tersebut dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

c. Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen merupakan kecenderungan atau rencana individu untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan persepsi terhadap merek. Dalam literatur perilaku konsumen, niat beli dianggap sebagai indikator penting yang menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian nyata di masa mendatang (Chetioui et al., 2020). Niat beli juga menggambarkan tahap psikologis yang muncul setelah konsumen membentuk sikap terhadap suatu produk atau merek berdasarkan informasi yang mereka terima (Shan et al., 2020). Pemasaran digital juga sering menggunakan niat beli untuk mengukur sejauh mana komunikasi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek (Lou et al., 2023). Beberapa bentuk kecenderungan perilaku konsumen seperti *intention to buy* dan *interest in buying* menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

1.8 Definisi Operasional

A) Indikator Kredibilitas Personal Brand @shireenz

Kredibilitas personal brand @shireenz diukur menggunakan konsep *Source Credibility Theory* dengan indikator sebagai berikut:

(a) *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada persepsi konsumen mengenai tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh @shireenz dalam menyampaikan informasi maupun rekomendasi produk kepada pengikutnya.

1. Saya percaya bahwa @shireeenz memberikan informasi yang jujur mengenai produk hijab yang dipromosikannya.
2. Saya menilai bahwa @shireeenz dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk hijab.
3. Saya merasa bahwa @shireeenz menyampaikan ulasan produk yang benar.

(b) *Expertise*

Expertise mengacu pada persepsi konsumen mengenai tingkat pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman @shireeenz dalam bidang modest fashion sehingga dianggap kompeten dalam memberikan rekomendasi produk.

1. Saya menilai bahwa @shireeenz memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk hijab.
2. Saya menganggap bahwa rekomendasi produk yang diberikan oleh @shireeenz berasal dari pemahaman yang baik tentang fashion hijab.
3. Saya merasa bahwa @shireeenz memiliki keahlian yang cukup dalam bidang modest fashion.
4. Saya menilai bahwa @shireeenz memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan pendapat dalam bidang modest fashion.

(c) *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada persepsi konsumen terhadap daya tarik personal @shireeenz yang meliputi penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian yang menarik sehingga mampu menarik perhatian audiens.

1. Saya menilai bahwa @shireeenz memiliki penampilan yang cantik.
2. Saya merasa bahwa @shireeenz memiliki penampilan yang menarik.

3. Saya merasa bahwa kepribadian @shireenz membuat saya tertarik untuk mengikuti kontennya dibandingkan influencer lainnya.
4. Saya merasa bahwa @shireenz sangat menarik secara fisik.

B) Indikator Ekuitas Merek Istreya

Ekuitas merek Istreya diukur menggunakan konsep *Customer-Based Brand Equity* dengan indikator sebagai berikut:

(a) Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Istreya ketika memikirkan produk hijab atau modest fashion.

1. Saya mengetahui merek hijab Istreya.
2. Saya dapat mengetahui setidaknya satu produk dari merek hijab Istreya.
3. Saya dapat dengan mudah mengenali merek hijab Istreya di antara merek hijab lainnya.
4. Saya mengenali logo merek hijab Istreya.
5. Saya mengetahui keberadaan merek hijab Istreya.

1. Perceived Quality

Perceived quality mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk hijab Istreya dibandingkan dengan merek hijab lainnya.

1. Saya menilai bahwa kualitas produk hijab Istreya dapat bersaing dengan merek hijab lainnya.
2. Saya merasa bahwa produk hijab Istreya lebih berkualitas dibandingkan merek lainnya.
3. Saya menilai bahwa produk hijab Istreya memiliki kualitas yang baik.
4. Saya merasa bahwa bahan dan desain produk hijab Istreya memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

2. *Brand Association*

Brand association mengacu pada berbagai gambaran, kesan, atau citra yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan merek hijab Istreya.

1. Saya menyukai merek hijab Istreya.
2. Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek hijab Istreya.
3. Saya merasa bahwa merek Istreya memiliki citra yang baik di kalangan pengguna hijab.
4. Saya memiliki perasaan positif terhadap merek hijab Istreya.
5. Saya memiliki kesan yang memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk hijab Istreya.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan merek hijab Istreya sebagai pilihan utama dalam berbagai situasi pembelian.

1. Saya cenderung memilih merek hijab Istreya dibandingkan merek hijab lainnya.
2. Saya memiliki kecenderungan untuk terus memilih merek hijab Istreya.
3. Saya merasa memiliki ketertarikan terhadap merek hijab Istreya.
4. Saya merasa memiliki kedekatan dengan merek hijab Istreya.
5. Saya cenderung memilih merek hijab Istreya sebagai pilihan utama.

C) Indikator Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut:

- (a) *Intention to Buy*

Intention to buy mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

1. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk hijab Istreya.

(b) *Interest in Buying*

Interest in Buying mengacu pada ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut terhadap suatu produk.

1. Saya tertarik untuk mencoba produk hijab Istreya.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji dan menjelaskan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, khususnya yang berkaitan dengan hubungan sebab-akibat antara variabel independent dan variabel dependen dalam penelitian.

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian dapat dipahami sebagai keseluruhan subjek yang menjadi sasaran kajian peneliti untuk dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan umum (Sugiyono, 2013). Adapun populasi penelitian ini mencakup perempuan muslimah dengan usia 18 hingga 29 tahun. Selain itu, populasi juga mengetahui akun Instagram @shireenz (Shirin Al Athrus), dan mengetahui merek hijab Istreya. Jumlah pasti dari populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak dapat ditentukan secara jelas.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada kondisi populasi penelitian yang tidak dapat ditentukan secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu, metode ini digunakan untuk mengumpulkan sampel responden yang memenuhi kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan 107 responden. Menurut pendapat Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2019), jumlah minimal yang dapat diterima untuk penelitian perilaku adalah 30-500 responden, yang merupakan dasar untuk banyak sampel.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner sebagai instrumen penelitian disusun dan berada di bawah kendali peneliti, kemudian diberikan kepada 107 responden, yang juga merupakan pengikut dan konsumen Istreya. Responden mengisi kuesioner tersebut secara mandiri, dan seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah serta dianalisis oleh peneliti.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, berupa rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013). Proses pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 107 responden. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, sehingga responden diminta untuk memilih alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan persepsi atau penilaian pribadi mereka.

Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk daftar pertanyaan yang bertujuan untuk menggambarkan respons responden terhadap variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengidentifikasi tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, data diproses melalui beberapa tahap, yaitu:

a. Editing

Pada tahap *editing*, peneliti menyaring dan memverifikasi ulang data peserta untuk setiap kuesioner yang telah dikirim sebelumnya. Proses ini dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden menunjukkan ketidakpastian atau ketidaksesuaian. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan kelengkapan dan kejelasan data, relevansi jawaban, serta ketepatan pengisian kuesioner sehingga dapat diproses lebih lanjut. Peneliti juga tidak diperbolehkan mengubah atau memperbaiki apapun dalam kuesioner dengan tujuan dan maksud tertentu (Yanuarti, n.d.).

b. Coding

Coding merupakan proses klasifikasi data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan kategori yang telah ditentukan oleh peneliti. *Coding* dilakukan dengan memberikan kode tertentu, biasanya berupa angka, pada setiap data yang diperoleh dari responden. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan peneliti memahami dan menjalankan proses pengolahan data yang akan dilakukan menggunakan teknik statistik (Pengolahan dan Analisis Data Penelitian Kuantitatif, 2023).

c. Tabulating

Tabulating adalah proses di mana peneliti mencocokkan kembali data dan membuat kode untuk metode penelitian. Pada tahap ini, data biasanya disusun dalam bentuk table, yang membuat analisis lebih mudah (Yanuarti, n.d.). Tahap tabulating bertujuan untuk mengetahui frekuensi kemunculan jawaban pada setiap pertanyaan (Muallif, 2023)

1.9.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, tahap pengolahan serta analisis data memegang peranan krusial untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan memanfaatkan metode-metode statistik yang sesuai dengan karakteristik data penelitian (Sugiyono, 2013).

Secara umum, metode statistik dibagi menjadi dua kategori, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik inferensial sebagai metode analisis utama. Statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi terhadap populasi berdasarkan data dari sampel acak (Sutopo & Slamet, 2017).

Model penelitian melibatkan beberapa variabel yang diukur melalui sejumlah indikator serta menguji hubungan mediasi antara variabel independent dan dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode analisis mediasi berbasis regresi linear dengan menggunakan *PROCESS Macro Model 4* yang dikembangkan oleh Hayes (2022). Metode ini digunakan untuk menguji efek langsung (direct effect) dan efek tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi dengan pendekatan bootstrap confidence interval sebesar 95%.