

BAB II

GAMBARAN UMUM

Pada bab penelitian ini, peneliti akan menyampaikan pemahaman umum yang lebih mendalam mengenai empat topik yakni Kredibilitas Personal Brand, Niat Beli Konsumen, Ekuitas Merek, dan @shireenz Istreya untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai penelitian yang dilakukan.

2.1 Kredibilitas Personal Brand

Kredibilitas personal brand menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran digital modern karena mampu memengaruhi persepsi dan perilaku audiens terhadap produk. Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, di mana influencer kini dipandang lebih dekat dan mudah dijangkau dibandingkan bentuk periklanan tradisional. Melalui personal brand yang kuat, seorang influencer mampu membangun persepsi positif sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk yang disampaikan. Kemampuan seorang influencer untuk membangun hubungan emosional dengan audiens sering dikaitkan dengan kredibilitas personal brand dalam pemasaran digital. Cara influencer menyampaikan informasi, pengalaman pribadi, dan interaksi dengan pengikut dapat menunjukkan kredibilitasnya. Menurut Kumar (2023), kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi produk di Instagram. Bu et al. (2022) juga menyatakan bahwa influencer marketing dapat memengaruhi nilai audiens dan tindakan pembelian konsumen digital. Dalam era pemasaran digital, konsumen sering menjadikan pendapat influencer sebagai salah satu bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian produk fashion maupun kecantikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap personal brand influencer memiliki peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern.

Kredibilitas personal brand dikaitkan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap orang-orang yang memberikan informasi dan saran tentang produk. Influencer yang dianggap memiliki reputasi positif dan dapat dipercaya cenderung membuat pesan mereka lebih mudah diterima oleh audiens. Kredibilitas influencer di media sosial tercermin dari kualitas konten yang dibagikan, intensitas interaksi dengan audiens, serta pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang dipromosikan. Influencer yang dipersepsikan kredibel umumnya lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Kedekatan tersebut mendorong munculnya rasa percaya terhadap informasi maupun rekomendasi yang diberikan. Bi dan Zhang (2023) mengemukakan bahwa hubungan parasosial antara influencer dan audiens dapat meningkatkan kecenderungan pembelian produk yang direkomendasikan. Kredibilitas personal turut berpotensi menciptakan loyalitas pengikut jangka panjang. Banyak konsumen menjadikan influencer sebagai referensi sebelum membeli produk fashion dan gaya hidup, sehingga personal brand influencer penting dalam membentuk persepsi merek di lingkungan digital.

Di industri fashion, influencer memengaruhi tren dan preferensi konsumen; keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk tetapi juga figur yang mempromosikannya. Di segmen hijab, influencer sering menjadi acuan gaya dan pilihan produk karena pengalaman penggunaan disampaikan lebih personal, menciptakan kedekatan audiens. Pawestriningrum dan Roostika (2022) menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap influencer berkontribusi pada kredibilitas personal brand dan niat beli, sementara Mewngkang dan Hidayah (2023) menemukan kredibilitas influencer meningkatkan keterlibatan audiens yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Karena itu banyak perusahaan memanfaatkan influencer untuk memperluas awareness sekaligus meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, personal brand @shireenz dipilih karena kesesuaian citra

dengan industri fashion dan hijab Istreya, di mana @shireenz aktif membagikan konten hijab dan

lifestyle yang ditujukan pada perempuan muda yaitu segmen pasar Istreya. Konsistensi gaya komunikasi dan konten yang relevan membantu membentuk persepsi positif audiens terhadap produk yang dipromosikan, sehingga kredibilitas personal brand dianggap relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran digital.

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang dimiliki merek sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih konsumen. Konsumen menilai produk tidak hanya dari fitur atau kualitas fisik, tetapi juga identitas dan makna merek. Merek dengan ekuitas kuat memiliki persepsi lebih baik di benak konsumen dibanding merek serupa. Ekuitas merek membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Paparan konten, komunikasi merek, pengalaman konsumen, dan saran pihak terpercaya berkontribusi pada ekuitas merek di media sosial. Nawi et al. (2026) menjelaskan pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek dan niat beli. Kualitas produk dan komunikasi digital konsisten adalah bagian pembentukan ekuitas merek. Di industri fashion dan hijab, konsumen punya banyak pilihan dengan gaya, desain, dan citra berbeda, sehingga ekuitas merek semakin penting. Merek harus membangun identitas kuat untuk menonjol di persaingan pasar.

Ekuitas merek dapat dipahami sebagai kekuatan nilai melekat pada merek di mata konsumen. Nilai ini berasal tidak hanya dari produk, tetapi juga pengalaman, persepsi, dan kesan konsumen terhadap merek. Merek dengan ekuitas kuat yang memiliki identitas jelas dan konsisten lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Ekuitas merek membantu pemasaran terutama ketika produk memiliki fungsi atau kategori sama. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik karena lebih percaya kualitas dan nilai ditawarkan. Setiawan (2023) menjelaskan ekuitas merek membuat konsumen mempertimbangkan lebih banyak hal saat memilih produk. Pengalaman dan kualitas dirasakan membantu perusahaan membentuk persepsi lebih baik; merek ekuitas kuat lebih

mudah dipilih

dan dipertahankan dibanding pesaing (Ren et al., 2023). Membangun posisi merek di pasar penting dalam pembangunan ekuitas merek. Semakin tinggi penilaian konsumen, semakin besar kemungkinan merek dipilih dan dipertahankan. Ekuitas merek mencakup popularitas sekaligus kepercayaan, kesukaan, dan nilai yang dirasakan konsumen.

Ekuitas merek dalam era digital semakin dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi yang terjadi di media sosial. Konsumen dapat mengenal merek melalui konten promosi, ulasan pengguna, saran influencer, dan pengalaman pribadi lainnya yang dibagikan secara online. Media sosial memberi merek kesempatan untuk lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Konsumen dapat lebih mengenal merek tersebut jika mereka sering terpapar konten merek tersebut. Selain itu, konten yang konsisten dan sesuai dengan citra merek dapat menciptakan ikatan konsumen yang kuat. Khan et al. (2024) menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dan kata-kata elektronik dapat memengaruhi niat membeli pakaian. Hal ini dilakukan melalui peran mediasi ekuitas merek pada konsumen pakaian. Menurut Wangpo dan Wangmo (2022), pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat beli melalui *brand awareness* dan *brand image*. Hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak dapat dipisahkan dari komunikasi digital merek. Media sosial telah menjadi tempat penting bagi konsumen industri fashion untuk mengenal, membandingkan, dan menilai merek.

Penelitian ini menggunakan ekuitas merek untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai merek hijab Istreya. Agar dapat bersaing dengan merek hijab lokal lainnya, Istreya harus memiliki tingkat pengenalan merek yang baik. Selain menjadi terkenal, Istreya harus dikenal dengan kualitas produk yang baik melalui bahan, desain, kenyamanan, dan tampilannya. Karena konsumen sering kali memilih produk fashion berdasarkan citra dan nilai suatu merek, kesan positif terhadap merek sangat penting. Ketika konsumen memiliki pengalaman atau persepsi yang baik tentang Istreya, lebih mudah bagi mereka untuk menjadi

akrab dengan merek tersebut. Konsumen dapat menjadi lebih percaya pada Istreya dan

mempertimbangkannya ketika membeli produk hijab karena mereknya yang kuat. Ekuitas merek menjadi faktor penting karena dapat menjembatani pengaruh kredibilitas personal brand terhadap niat beli konsumen.

2.3 Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu. Sebelum keputusan pembelian aktual, niat beli dianggap tahap awal perilaku konsumen. Setelah mendapat informasi, pengalaman, atau persepsi tentang produk, konsumen biasanya membentuk niat beli. Di era digital, media sosial semakin memengaruhi niat beli karena konsumen mudah mendapat informasi produk melalui internet. Keterlibatan konsumen terhadap produk dipengaruhi konten promosi, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer. Saat memutuskan membeli, konsumen juga mempertimbangkan persepsi merek dan pengalaman orang lain. Sharma et al. (2021) menjelaskan media sosial dapat memengaruhi niat pembelian lewat perubahan persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Kebutuhan konsumen dan informasi dari media digital memengaruhi niat beli.

Niat beli dipengaruhi berbagai faktor: persepsi produk, citra merek, kualitas dirasakan, dan rekomendasi lingkungan sekitar. Ketika konsumen yakin terhadap kualitas dan manfaat produk, mereka cenderung memiliki niat beli lebih tinggi. Komunikasi pemasaran menarik juga meningkatkan ketertarikan konsumen. Konsumen di media sosial sering memperoleh keyakinan lewat review, pengalaman pengguna lain, dan saran influencer. Interaksi digital memudahkan konsumen membentuk persepsi merek sebelum membeli. Kemungkinan niat beli meningkat seiring persepsi positif terhadap produk. Seo et al. (2020) menyatakan pengalaman konsumen dalam media digital memengaruhi niat beli lewat persepsi positif merek. Ketertarikan konsumen dipengaruhi komunikasi influencer, di mana niat pembelian untuk fashion dan gaya hidup meningkat (Djafarova & Bowes, 2021).

Keinginan membeli tidak

hanya karena kebutuhan, tetapi juga faktor emosional dan sosial dari media digital. Niat beli merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Di industri fashion, niat beli dipengaruhi tren berkembang, citra merek, dan rekomendasi influencer melalui media sosial. Konsumen memperhatikan tampilan produk, cara penyampaian informasi, dan pengalaman penggunaan dibagikan digital. Konten menarik meningkatkan ketertarikan dan keyakinan terhadap produk. Hubungan emosional antara influencer dan pengikut juga berkontribusi pada minat konsumen. Konsumen yang merasa dekat dengan influencer lebih percaya rekomendasi. Influencer menjadi faktor berperan dalam pembentukan niat beli. Sokolova dan Kefi (2020) menemukan interaksi dan kedekatan emosional meningkatkan keinginan membeli. Sanny et al. (2020) juga menunjukkan komunikasi digital dan citra merek berpengaruh pada niat beli fashion. Niat beli di era digital terbentuk dari kombinasi faktor personal, sosial, dan aktivitas pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, niat beli digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen berpikir membeli hijab Istreya. Konsumen dengan persepsi positif terhadap merek biasanya lebih tertarik mencoba dan membeli produk merek tersebut. Semakin positif persepsi terhadap influencer dan merek, semakin besar kemungkinan niat beli muncul.

2.4 @shireenz sebagai Personal Brand Istreya

Perkembangan media sosial membuat personal brand menjadi salah satu elemen penting dalam membangun sebuah merek. Banyak merek lokal dalam industri fashion muslim mulai menggunakan individu publik atau pemilik merek sebagai perwakilan utama merek di media sosial. Dibandingkan dengan pendekatan komunikasi merek konvensional, kehadiran figur yang aktif berinteraksi dengan audiens dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat. Konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, mereka juga memperhatikan karakter, cara mereka berkomunikasi, dan citra unik yang

ditampilkan oleh

figur tersebut. Menurut Patmawati dan Miswanto (2022), keberadaan influencer di media sosial dapat membantu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui interaksi yang dibangun di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa personal brand semakin penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek di era digital.

Dalam konteks pemasaran digital, banyak merek fashion menggunakan personal brand sebagai strategi untuk memperkuat citra dan identitas merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Konsumen media sosial cenderung lebih mudah mengingat merek yang memiliki tokoh-tokoh yang akrab. Selain itu, kehadiran figur dalam sebuah merek membuat komunikasi pemasaran lebih masuk akal karena audiens memiliki kesempatan untuk menyaksikan kehidupan sehari-hari orang tersebut daripada hanya mempromosikan produk. Menurut Pinto dan Paramita (2021), interaksi influencer di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan terhadap merek dan meningkatkan hubungan audiens. Al-Mu'ani et al. (2023) juga menyatakan bahwa figur yang dianggap autentik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Hal tersebut membuat personal branding menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh merek lokal untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui media sosial.

Audiens media sosial mengenal @shireenz sebagai figur dengan citra feminim, konsisten, dan dekat dengan perempuan generasi muda. Konsumen kemudian mengenali karakter sebagai salah satu identitas merek Istreya. Selain mempromosikan produk, konten yang dibagikan oleh @shireenz mendekatkan audiens dengan gaya hidup, pakaian, dan aktivitas sehari-hari. Kedekatan ini mungkin membantu orang percaya bahwa Istreya bukan hanya sekedar merek hijab, tetapi juga bagian dari gaya hidup perempuan muslim muda. Sang et al. (2023) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek melalui komunikasi yang interaktif. Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media

sosial dapat

membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berdampak pada keputusan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Hanaysha, 2022). Dalam situasi seperti ini, merek pribadi @shireeenz memainkan peran penting dalam membangun citra dan identitas media sosial Istreya. Karena audiens cenderung mengaitkan karakter @shireeenz dengan nilai dan citra Istreya, hubungan antara karakter dan merek semakin erat. Oleh karena itu, keberadaan @shireeenz sebagai merek pribadi Istreya memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat konsumen muda terhadap merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa personal branding dapat membantu individu menjadi lebih populer dan menunjukkan identitas sebuah merek.

Keberadaan @shireeenz sebagai personal brand Istreya menunjukkan bahwa perkembangan merek di media sosial dipengaruhi oleh kualitas produk dan figur yang mewakili merek. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki identitas dan karakter yang jelas melalui tokoh-tokoh tertentu. Dibangun secara konsisten, personal brand dapat membantu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek tersebut. Dalam konteks ini, @shireeenz tidak hanya berfungsi sebagai pemilik dan promotor merek Istreya, tetapi juga merupakan representasi identitas dan citra Istreya di media sosial. Dengan demikian, hubungan antara personal brand dan merek menjadi semakin penting untuk membangun persepsi konsumen di era digital.