

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada zaman modern ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan teknologi digital, berbagai pekerjaan menjadi lebih efisien dan akurat.¹ Transformasi digital tidak hanya mengubah metode kerja tradisional, tetapi juga merevolusi model bisnis di berbagai industri. Beberapa contoh teknologi digital meliputi platform *e-commerce*, media sosial, aplikasi layanan pengiriman, serta aplikasi untuk memberikan ulasan tentang makanan. Dengan teknologi digital pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa terhalang oleh batasan geografis.²

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial berbasis internet menjadi sumber informasi terkini yang sering dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung penjualan produk atau layanan. Media sosial merupakan platform yang memungkinkan individu dengan ketertarikan yang sama untuk terhubung dan berinteraksi secara online melalui komunikasi, pertukaran informasi, serta berbagai aktivitas digital.³ Pemasaran media sosial

¹ Riska Aini Putri, "Pengaruh Teknologi Dalam Perubahan Pembelajaran Di Era Digital," *Journal of Computers and Digital Business* 2, no. 3 (2023): 105–111.

² Gelard Godwin et al., "Inovasi Bisnis Digital Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui Teknologi Dan Adaptasi Digital," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)* 5, no. 2 (2024): 41–47.

³ Suhroji Adha, "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur," *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–148..

penting bagi perusahaan baru karena sederhana, murah, dan mendukung penyebaran opini produk, sementara masyarakat kini kian sering berbelanja online seperti pakaian, kosmetik, dan elektronik. Melihat peluang ini, para pengusaha memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, yang dikenal dengan istilah *digital marketing*.⁴

Kegiatan *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan serta mempromosikan suatu merek kepada khalayak luas. Selain itu, *digital marketing* memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk atau layanan secara lebih personal, relevan, dan tepat waktu.⁵ Dalam *digital marketing* terdapat berbagai macam strategi yang dapat digunakan, salah satunya yakni *social media marketing*. Penggunaan *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih mengenal dan mengingat keberadaan produk tersebut.⁶ Terdapat berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran produk, salah satunya yaitu instagram.

⁴ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), 11.

⁵ Ibid, 12.

⁶ Daniel Joel Immanuel Kairupan and Olivia Ayu Yovanda, "Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 1 (2021): 1.

Tabel 1. 1
Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia
Tahun 2025

Platform Jejaring Sosial	Presentase	Pengguna Aktif (dalam juta)
<i>Instagram</i>	84.80%	173.59
<i>Facebook</i>	81.30%	166.42
<i>TikTok</i>	63.10%	129.17
<i>Twitter</i>	58.30%	119.34
<i>Pinterest</i>	36.70%	75.12
<i>Kuaishou</i>	35.70%	73.08
<i>LinkedIn</i>	29.40%	60.18
<i>Discord</i>	17.60%	36.03
<i>Likee</i>	14.20%	29.07

Sumber: The Global Statistics

Pada tahun 2025, Instagram menempati posisi sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 84,80% pengguna internet (173,59 juta orang). Berbagai merek besar di Indonesia pun memanfaatkannya untuk berinteraksi dengan konsumen.⁷ Instagram merupakan media sosial berbasis aplikasi yang menyediakan fasilitas berbagi foto dan video, sekaligus menjadi sarana yang efektif bagi pelaku bisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produk melalui internet.⁸ Melalui *social media* Instagram, pelaku bisnis online dapat memanfaatkannya sebagai sarana promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Sementara itu, bagi konsumen Instagram juga berfungsi sebagai media yang memudahkan dalam mencari referensi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan adanya strategi ini, perusahaan dapat

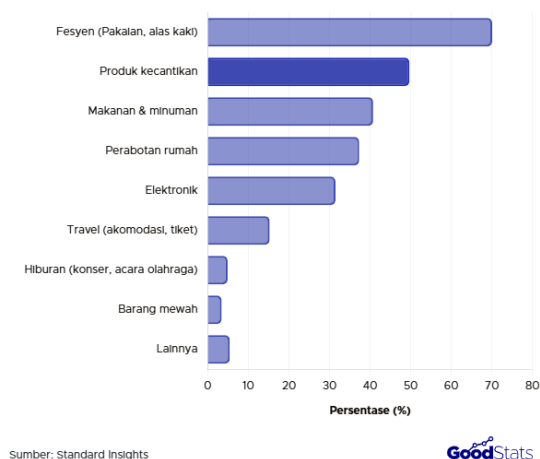
⁷ The Global Statistics, "Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms," The Global Statistics, 2025, https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/?utm_source=chatgpt.com.

⁸ Citra Antasari and Renystiyah Dwi Pratiwi, "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu," *Kinesik* 9, no. 2 (2022): 176–82, <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>.

membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efisien.

Menurut Consumer Report Indonesia 2023 Menurut Consumer Report Indonesia 2023 oleh Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia melakukan belanja online minimal sekali sebulan dan 4,05% melakukannya setiap hari. Produk yang paling banyak dibeli adalah fashion, mencakup pakaian hingga alas kaki, dengan persentase 70,13%.⁹

Gambar 1. 1
Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Sumber: GoodStats

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan industri fashion menghadapi tantangan yang kompleks dalam menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Perkembangan tren fashion yang cepat menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi agar produknya tetap relevan dan diminati pasar. Perusahaan tidak hanya harus fokus pada kualitas produk, tetapi

⁹ Siti Sarah Jauhari, "Produk Fashion Jadi Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di Online Shop," 2023, https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx#google_vignette.

juga pada strategi pemasaran yang kreatif, pelayanan yang unggul, serta kemampuan membangun citra merek yang kuat di tengah derasnya arus persaingan.

Perkembangan industri *fashion* berkembang sangat pesat, sama halnya dengan bidang teknologi yang terlihat dari aktivitas jual beli yang ramai dikalangan masyarakat. Semakin berkembangnya zaman hingga saat ini kemudahan dalam membeli pakaian dapat dilakukan dari rumah dengan hanya menggunakan media sosial.¹⁰ Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri seiring berjalannya waktu, jumlah usaha di bidang pakaian terus mengalami peningkatan, sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini. Munculnya berbagai model baru mencerminkan industri yang dipenuhi banyak perusahaan dengan produk berkarakteristik serupa.

Tabel 1. 2

Data Bisnis Fashion Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri 2025

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Toko Fuad	Jl. Mauni No.100, Pesantren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64131
2.	A & S Bersaudara	Jl. Raya Bawang No.5, Bawang, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64136
3.	Ninetynine	Jl. Letjen Suprpto No.17, Burengan, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
4.	Cilly Fashion	Jl. Letjen Sutoyo No.14b, Burengan, Kec. Pesantren, Jawa Timur 64131
5.	Musashi	Jl. Letjen Sutoyo No.29, Burengan, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64132

¹⁰ Nur Malazaneti, Gunawan Aji, and Farida Rohmah, "Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran," *Sahmiyya* 2, no. 2 (2023): 376–84.

6.	Beauty Fashion Islamic	Jl. HOS. Cokroaminoto No.42, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
7.	Clarissa	Jl. HOS. Cokroaminoto No.171, Banjaran, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64132
8.	Chory Jaya Fashion	Jl. HOS. Cokroaminoto No.40D, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
9.	Chrismel Fashion	Jl. HOS. Cokroaminoto No.40 D, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132
10.	Pink Store	Jl. Dewi Sartika No.11, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132

Sumber: Google Maps

Berdasarkan data pada tabel 1.2, terdapat sebanyak 10 bisnis fashion yang menyediakan beragam model *fashion* di wilayah Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Keberadaan bisnis-bisnis ini tersebar di berbagai lokasi, hampir di setiap jalan utama di kecamatan tersebut. Selain itu, banyaknya jumlah toko *fashion* yang beroperasi menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam industri ini semakin tinggi. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, setiap toko harus mampu menghadirkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Menurut Kotler dan Armstrong, keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan tidak terlepas dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹¹ Keempat unsur tersebut merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti

¹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th editi (Italy: Pearson Education, 2018), 175.

memilih tiga bisnis fashion sebagai objek perbandingan.

Tabel 1. 3

Data Perbandingan Bisnis Fashion Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri

Kategori	Ninetynine	Clarissa	Musashi
Tahun Berdiri	2016	2020	2023
Jumlah Toko Cabang	9 cabang (Kediri, Blitar, Tulungagung, Sambu, Jombang, Nganjuk, Sidoarjo, Madiun, Ponorogo)	9 cabang (Gresik, Kediri, Lamongan, Tuban, Mojokerto, Probolinggo, Malang, Tulungagung, Jombang)	4 cabang (Kediri, Blitar, Pugu, Cangkring)
Produk	Baju, celana, rok, oneset, outer, vest, cardigan, manset, gamis, tunik dan jaket. Model kekinian dan banyak pilihan. Fokus pada fashion hijab.	Baju, celana, rok, oneset, outer, vest, gamis, dompet, tas, Sepatu, sandal dan hijab. Model kekinian, style untuk fashion hijab dan non hijab.	Baju, celana, rok, gamis, dan jaket. Model kekinian, lebih banyak untuk style non hijab.
Harga	Rp 60.000 – Rp 300.000	Rp 60.000 – Rp 400.000	Rp 60.000 – Rp 350.000
Lokasi	a. Lokasinya nyaman, bersih b. Pendingin ruangan menggunakan AC c. Hiasan ruangan berupa tanaman hias d. Tempat duduk sofa e. Disediakan tempat untuk parkir f. Akses menuju tempat tersebut mudah ditemukan.	a. Lokasinya nyaman, bersih b. Pendingin ruangan menggunakan AC c. Disediakan tempat untuk parkir namun terlalu dekat dengan jalan d. Akses menuju tempat tersebut mudah ditemukan.	a. Lokasinya nyaman, bersih b. Pendingin ruangan menggunakan kipas c. Disediakan tempat parkir d. Akses menuju tempat tersebut mudah ditemukan.

Promosi	Whatsapp Instagram Tiktok Facebook Shopee	Whatsapp Instagram Tiktok	Whatsapp Instagram Tiktok
Pengikut Media Sosial	Instagram (@99outfitstore) 370rb Tiktok (@ninetyninefash) 36,3rb Facebook (99outfitstore) 1,8rb	Instagram (@clarissakediri) 22,9rb Tiktok (@clarissakediri) 8,8rb	Instagram (@musashi.co) 701 Tiktok (@musashiofficialstore) 2,7rb

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 data perbandingan diatas, dapat dilihat bahwa Ninetynine berdirinya lebih lama yaitu dari tahun 2016 dibandingkan dengan Clarissa dan Musashi yang berdiri ditahun 2020 dan 2023. Berdasarkan tahun berdirinya, secara tidak langsung Ninetynine lebih dahulu dan lebih lama terjun di dunia bisnis fashion. Dari segi harga, produk dan lokasi Ninetynine Fashion Hijab tergolong lebih unggul. Berdasarkan dari produknya, Ninetynine Fashion Hijab mengutamakan fashion anak muda dengan fokus pada style fashion hijab dan model yang mengikuti trend. Ninetynine Ruangannya dihiasi dengan AC dan dekorasi bunga untuk memberikan kesan segar bagi pengunjung. Ninetynine Fashion Hijab juga menyediakan area tempat duduk bagi pengunjung yang ingin beristirahat. Selain itu, didukung oleh strategi promosi yang efektif menjangkau target pasar. Dilihat dari jumlah pengikut media

sosialnya Ninetynine juga lebih unggul dengan jumlah pengikut paling banyak dibandingkan dengan Clarissa dan Musashi. Berdasarkan beberapa keunggulannya, hal ini yang melatar belakangi penulis memilih lokasi penelitian di Ninetynine Fashion Hijab.

Peneliti melakukan penelitian dengan cara penyebaran kuesioner kepada 35 konsumen di Store Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri. Di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri terdapat beberapa platform media sosial yang digunakan dalam pemasaran produknya untuk mencapai target pasar. Berdasarkan hasil dari miniriset yang peneliti lakukan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Media Sosial yang Pertama Kali Menjadi Sumber Informasi
Tentang Ninetynine Fashion Hijab Kota Kediri

No.	Media Sosial	Jumlah Responden
1.	Instagram	18
2.	Facebook	6
3.	Tiktok	11
Total		35

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel 1.4, diketahui bahwa platform media sosial yang paling banyak menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal Ninetynine Fashion Hijab adalah Instagram dengan 18 responden, diikuti oleh TikTok dengan 11 responden, dan Facebook dengan 6 responden. Dengan demikian, Instagram merupakan platform media sosial yang dominan dalam memperkenalkan Ninetynine Fashion Hijab kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan data dari alat perencanaan iklan Meta yang

menunjukkan peningkatan jangkauan audiens global Instagram sebesar 5,5% dalam setahun, dengan tambahan 90,8 juta pengguna pada Januari 2025 dibandingkan tahun sebelumnya.¹²

Ninetynine menggunakan Instagram sebagai salah satu sarana utama dalam kegiatan pemasaran produknya. Melalui akun resminya (@99outfitstore), Ninetynine Fashion Hijab berhasil menarik perhatian lebih dari 300 ribu pengikut, yang menunjukkan tingginya minat, tingkat visibilitas, serta kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Jumlah pengikut yang besar ini juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, karena semakin luas audiens digital yang dapat dijangkau, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan konversi penjualan. Dengan basis pengikut yang massif, Ninetynine memiliki potensi untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui penyebaran konten yang lebih terarah.

Aktivitas pemasaran di akun Instagram Ninetynine dilakukan secara konsisten melalui unggahan teratur yang berfokus pada brand engagement. Konten yang dibagikan tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga video mix and match, informasi katalog terbaru, serta unggahan bertema lifestyle yang sesuai dengan karakter target konsumen. Konsistensi ini menjaga visibilitas akun dan mendorong interaksi berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Highlight turut memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, memberikan pengalaman visual yang lebih menarik, dan membantu calon pembeli membuat

¹² Simon Kemp, “Pengguna Instagram, Statistik, Data & Tren Untuk Tahun 2025” DataReportal, 2025, <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>, diakses pada 08 Mei 2025.

keputusan dengan lebih cepat dan yakin.

Selain melalui unggahan foto produk, Ninetynine juga memaksimalkan fitur *Instagram Reels* sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan jangkauan pemasaran digital. Reels yang diunggah oleh Ninetynine secara konsisten mampu memperoleh *insight* yang mencapai ribuan hingga puluhan ribu penonton dalam setiap kontennya. Tingginya jumlah penayangan ini menunjukkan bahwa Reels efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas melalui format video pendek yang dinamis, informatif, dan mudah dibagikan. Dengan kemampuan algoritma Reels yang mendorong konten kepada pengguna di luar pengikut akun, Ninetynine dapat memperluas eksposur brand, memperkuat *brand awareness*, serta mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen secara lebih efektif.

Ninetynine Fashion Hijab juga aktif memanfaatkan fitur *Instagram story* dan siaran langsung (*live streaming*) sebagai media untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi promo, serta berinteraksi langsung dengan para pengikutnya. Melalui strategi ini, dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hampir seluruh informasi terkait produk Ninetynine Fashion Hijab dapat ditemukan secara lengkap di Instagram, mulai dari review pelanggan, stok produk terbaru, panduan mix and match busana, hingga event khusus. Keaktifan dan konsistensi Ninetynine dalam mengelola akun Instagramnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara

merek dan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Ketertarikan dan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram yang menonjolkan konten visual dan tren, tingkat keterlibatan konsumen berpotensi semakin meningkat sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.¹³

Melalui strategi pemasaran digital yang intensif, Ninetynine berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini terlihat dari frekuensi pembelian konsumen yang menunjukkan sebagian besar pelanggan melakukan pembelian secara rutin, seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 5
Frekuensi Pembelian Di Ninetynine Fashion Hijab
Pesantren Kota Kediri 2025

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden
1 kali seminggu	5
2-3 kali sebulan	9
1 kali sebulan	14
Lainnya	11
Total	35

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1.5 frekuensi pembelian, dapat dilihat bahwa responden sebagian besar melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 14 responden. Hal ini menjelaskan bahwa

¹³ Defita Putri Andriati, Yuliani, and Rendi Ardika, "Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 9, no. 01 (2025): 64–74.

konsumen cenderung melakukan pembelian secara rutin setiap bulan. Selanjutnya, terdapat 9 responden yang melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali dalam sebulan, menandakan adanya kelompok konsumen yang memiliki frekuensi pembelian cukup tinggi. Sementara itu, 5 responden melakukan pembelian 1 kali dalam seminggu, yang berarti termasuk dalam kategori konsumen dengan intensitas pembelian tinggi. Adapun 11 responden lainnya memiliki frekuensi pembelian di luar kategori yang telah disebutkan, seperti pembelian tidak teratur atau hanya pada waktu tertentu saja.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang ada. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).¹⁴ Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Tempat berkaitan dengan berbagai aktivitas perusahaan dalam menghasilkan dan menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen. Adapun promosi merupakan upaya pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

¹⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th edisi (Italy: Pearson Education, 2018), 175-180.

Penelitian ini dilakukan terhadap 35 konsumen pada Ninetynine Fashion Hijab dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut beberapa faktor menurut teori Kotler dan Amstrong yang menjadi alasan konsumen memilih Ninetynine Fashion Hijab. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Faktor Keputusan Pembelian Di Ninetynine Fashion Hijab
Pesantren Kota Kediri 2025

Faktor	Jumlah
Produk	10
Harga	8
Tempat	5
Promosi	12
Total	35

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025

Pada tabel 1.6 faktor keputusan pembelian, faktor promosi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan jumlah 12 responden (34,3%). Faktor produk dipilih oleh 10 responden (28,6%), diikuti harga sebanyak 8 responden (22,9%). Sementara itu, faktor tempat menjadi faktor yang paling sedikit dipilih, yaitu 5 responden (14,3%). Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah “sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.¹⁵ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Swee Hoon Ang, *Marketing Management (an Asian perspective: Pearson, 2018)*, 582.

pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal.¹⁶ Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai *promotion mix* yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran online dan media, pemasaran mobile, dan penjualan personal. Berikut faktor promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Ninety-nine Fashion Hijab:

Tabel 1. 7
Faktor Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di
Ninety-nine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri 2025

Faktor	Jumlah
Periklanan	0
Promosi Penjualan	8
Acara dan Pengalaman	2
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0
Pemasaran Langsung	7
Pemasaran Online dan Media (<i>social media marketing</i>)	14
Pemasaran Mobile	4
Penjualan Personal	0
Total	35

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.7, pemasaran online dan media (*social media marketing*) merupakan faktor promosi yang paling memengaruhi keputusan pembelian di Ninety-nine Fashion Hijab dengan jumlah 14 responden (40%). Selanjutnya, promosi penjualan dipilih oleh 8 responden (22,9%) dan

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pert (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 387.

pemasaran langsung oleh 7 responden (20%). Sementara itu, acara dan pengalaman serta pemasaran mobile memiliki pengaruh yang lebih rendah. Adapun periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan personal tidak memengaruhi keputusan pembelian karena tidak dipilih oleh responden.

Pada penelitian Gustian dkk., penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dalam kegiatan jual beli. Melalui pemanfaatan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan konsumen, penjadwalan unggahan yang konsisten, serta pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar, pelaku bisnis mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.¹⁷ Dengan demikian, media sosial menjadi sarana alternatif yang mampu membantu untuk tetap bersaing dan mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah perubahan perilaku konsumen di era digital.

Penelitian Nararya Narottama dan Natasha Erinda,¹⁸ menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. Hasil penelitian yang sama oleh Bagaskhara dan Vinda¹⁹, bahwa *social media marketing* via Instagram terbukti

¹⁷ Muhammad Gustian, Budi Sulistyono, and Resha Akbar, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Blume Scarf," *EProceedings of Engineering* 12, no. 1 (2025): 1060–1072.

¹⁸ Nararya Narottama and Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm," *JUMPA* 8, no. 2 (2022): 741–73, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>.

¹⁹ Bagaskhara Putra Erel Pratama and Vinda Maya Setianingrum, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza," *The Commecium* 09, no. 03 (2025): 75–86.

berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan Laziza. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfiqar dan Muzakar²⁰, menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal yang ada di Solo Raya. Dadang Syafarudin²¹ dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa *social media marketing* merupakan faktor yang penting serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinul Fadil²² tidak menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sindy dkk.,²³ dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife di kecamatan Pasirian. Penelitian yang dilakukan oleh Naufal dan Mustofa²⁴ kepada pengguna Tokopedia, menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

²⁰ Zulfiqar Ravi Rahman and Muzakar Isa, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya,” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 1 (2023): 89–102.

²¹ Dadang Syafarudin, “Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2024): 77–91.

²² Dinul Fadli, “Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Etnosentrisme Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) Oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru” (UIN SUSKA RIAU, 2024).

²³ Sindy Lutfia and Ninik Lukiana, “Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club , KS Club , dan Dena ’ s Club),” *Jobman: Journal of Orgnaization and Business Management* 4, no. 1 (2021): 105–110.

²⁴ Muhammad Naufal Al Akbar and Musthofa Hadi, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang),” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 10, no. 1 (2024): 192–197.

Shofiyah dkk.,²⁵ dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *social media marketing* Instagram tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, hal tersebut mendorong penulis untuk menelusuri lebih jauh mengenai sejauh mana pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap keputusan pembelian pada Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Social Media Marketing* Instagram di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian pakaian di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri?

²⁵ Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyanti, and Muh. Ilham Wardhana Haeruddin, “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar),” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 110–26, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* Instagram terhadap di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri?
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri?

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, manfaat dan referensi khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran terkait penilaian konsumen terhadap pemasaran digital dari usaha fashion, serta seberapa besar *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penulis lain yang

akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta memperluas wawasan peneliti terkait pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Telaah Pustaka

1. Pada penelitian Deddy Lisgianto²⁶, hasil penelitiannya menjelaskan variabel *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 26,2% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*, sementara 73,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel tersebut..
2. Pada penelitian Devi²⁷, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $15,630 > 1,971$. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada penelitian Hepi Dwi Lestari²⁸, hasil dari penelitian ini menunjukkan

²⁶ Deddy Lisgianto, “Skripsi: Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seoul Cafe Tanjungpinang” (STIE Pembangunan Tanjungpinang, 2023).

²⁷ Devi, “Skripsi: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeuty Dalam Pembelian Produk Wardah” (UIN SUSKA Riau, 2023).

²⁸ Hepi Dwi Lestari, “Skripsi: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer

promosi dan keputusan pembelian berada pada kategori baik (67,5% dan 72,5%). Hubungan keduanya kuat ($r = 0,739$) dan signifikan, sehingga H_a diterima. Nilai $R^2 = 0,547$ berarti 54,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, sisanya oleh faktor lain seperti produk, harga, dan lokasi.

4. Pada penelitian Nahdatul Hasanah²⁹, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Toko Fin, MM Food Court Tabalong, kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 12,7%, sedangkan 87,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dikaji dalam penelitian ini.
5. Pada penelitian Zulfiqar dan Muzakar³⁰, hasil dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,585 atau 58,5%, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Penelitian penulis memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya, antara lain sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta menguji

Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)” (IAIN Kediri, 2024).

²⁹ Nahdatul Hasanah, “Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada MM Food Court Kabupaten Tabalong” (STIA Tabalong, 2024).

³⁰ Rahman and Isa, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya.”

pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada fokus variabel independen, dimana penelitian penulis secara khusus meneliti *social media marketing* melalui platform Instagram, serta objek penelitian yang berfokus pada konsumen Ninetynine Fashion Hijab di Pesantren Kota Kediri sebagai representasi pasar fashion muslimah. Keunikan tersebut memberikan kontribusi kontekstual yang lebih spesifik dalam memahami pengaruh media sosial berbasis visual terhadap perilaku pembelian di industri fashion muslimah.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penetapan arti suatu variabel dengan cara menguraikan kegiatan atau langkah-langkah yang digunakan untuk mengukur, mengelompokkan, atau mengontrol variabel tersebut.³¹ Definisi operasional pada penelitian ini yaitu : *Social media marketing* Instagram sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Tabel 1. 6
Definsi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Operasional	Indikator
Variabel (X) <i>Social Media Marketing</i> Instagram	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran, baik secara langsung	Indikator <i>Social Media Marketing</i> Instagram menurut Susan Gunelius: 1. <i>Content Creation</i>

³¹ Utama, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, dan R&D*”, (Surakarta: Fairus Media, 2016), 52.

	maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, ingatan, pengakuan, serta mendorong tindakan terhadap produk, merek, bisnis, individu, maupun entitas lain melalui pemanfaatan berbagai media web sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial, dan berbagi konten.³² (Susan Gunelius, 2011)	2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connections</i> 4. <i>Community Building</i>
Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang meliputi	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller: 1. Kemantapan pada produk

³² Susan. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free* (United States: McGraw-Hill, 2011).

	keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli.³³ (Kotler & Armstrong, 2018)	2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang
--	---	--

³³ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.