

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini, pakaian bukan hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga merupakan ekspresi identitas, gaya hidup, dan preferensi individu. Salah satu jenis pakaian yang memiliki makna kultural dan agamis adalah hijab, yang merupakan simbol kepercayaan dan kesetiaan bagi perempuan Muslim. Industri fashion muslim, termasuk produk hijab, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hijab tidak lagi hanya dipandang sebagai pakaian religius, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup para perempuan muslim (Nadhiroh, 2023).

Meningkatnya kesadaran masyarakat, baik kelompok usia remaja maupun dewasa, terhadap pentingnya penampilan yang modis namun tetap syar'i memicu ledakan permintaan terhadap produk hijab. Fenomena ini menjadi katalisator bagi para pelaku usaha hijab lokal untuk masuk ke dalam pusaran kompetisi pasar, menuntut mereka bersaing ketat melalui penawaran ragam variasi bahan baku yang unggul, desain estetis yang *up to date*, namun tetap mempertahankan keunggulan kompetitif dari aspek keterjangkauan harga. Secara global, laporan *State of Global Islamic Economy Report (SGIER) 2024/2025* mencatat pengeluaran konsumen Muslim pada sektor

ekonomi Islam telah menyentuh angka USD 2,43 triliun dan diproyeksikan melonjak hingga USD 3,36 triliun pada tahun 2028 (Kemenperin, 2025). Sektor modest fashion sendiri diprediksi akan menguasai pangsa pasar dunia sebesar USD 428 miliar pada tahun 2027, menempatkannya sebagai salah satu kontributor pertumbuhan ekonomi kreatif tertinggi di dunia (Berempat, 2025).

Indonesia memiliki posisi strategis dan pengaruh yang kuat dalam lanskap model fashion internasional sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sekitar 594 ribu unit industri kecil pakaian jadi yang mampu menyerap hingga 1,2 juta tenaga kerja, dengan performa nilai ekspor model fashion ke negara-negara anggota *Organization of Islamic Cooperation (OIC)* mencapai USD 990 juta (Kemenperin, 2025). Posisi tawar Indonesia kian kokoh di peringkat ketiga global dalam *Global Islamic Economy Indicator Score*, berada tepat di bawah Turki dan Malaysia (SGIE, 2023).

Gambar 1.1 Pertumbuhan signifikan pasar hijab di Indonesia



Sumber : texco.co.id

Berdasarkan gambar diatas grafik tersebut menunjukkan tren kenaikan yang konsisten dari tahun ke tahun yang dipertegas oleh arah panah merah besar menuju ke kanan atas. Pertumbuhan ini terjadi secara bertahap dengan kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya, dimulai dari angka 40% pada tahun 2019 dan terus meningkat secara stabil hingga mencapai puncaknya di angka 100% pada tahun 2024.

Data dari *World Economic Forum (WEF)* pun memperkuat realitas bahwa pasar domestik Indonesia sangat konsumtif, di mana rata-rata perputaran volume pembelian hijab mencapai lebih dari 1,02 triliun unit setiap tahunnya. Potensi pasar yang masif ini sejalan dengan visi strategis pemerintah yang dicanangkan sejak tahun 2020 untuk mentransformasikan Indonesia sebagai Kiblat Fashion Muslim Dunia. Ketua Umum Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) Poppy Dharsono pernah mengungkapkan bahwa istri Duta Besar Inggris mengakui Indonesia sebagai negara dengan pilihan busana Muslim yang terlengkap. (Dikutip dari [Suara.com](https://suara.com))

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan strategis sebagai pilar utama dalam menstabilkan dan memajukan perekonomian Indonesia. Peran krusial ini tercermin dari kapasitas UMKM dalam menyerap lebih dari 90% total tenaga kerja nasional, yang secara langsung berdampak pada penurunan tingkat pengangguran serta perluasan lapangan kerja hingga ke tingkat perdesaan. Tidak hanya berfokus pada

stabilitas ketenagakerjaan, aktivitas ekonomi di sektor ini juga memberikan kontribusi substansial terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) serta mendorong pemerataan ekonomi guna mengikis ketimpangan antara wilayah urban dan rural. Lebih lanjut, UMKM menjadi inkubator bagi pertumbuhan inovasi dan kreativitas produk lokal yang selaras dengan permintaan pasar. Eksistensi sektor akar rumput yang dinamis ini secara simultan turut memperkuat struktur pendapatan fiskal negara melalui penyetoran pajak dan retribusi secara berkelanjutan (Dikutip dari accurate).

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hijab di Madiun saat ini menunjukkan akselerasi yang sangat pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya penetrasi tren *fashion* muslimah yang dipadukan dengan penguatan ekosistem industri halal di tingkat lokal. Ekosistem pasar yang dinamis ini dihuni oleh beragam karakteristik pelaku usaha, mulai dari jaringan distributor, mitra *reseller*, hingga produsen mandiri yang bersaing ketat melalui diversifikasi produk kekinian seperti pashmina kaos, pashmina *viscose*, hingga jilbab bermotif. Realitas kompetisi ini tercermin dari menjamurnya pusat belanja hijab di titik-titik strategis Madiun. Sejumlah merek lokal terkemuka seperti Secala Hijab, Veehijabs, dan Heejab.inds yang menjadi rujukan utama bagi para pencari pasokan produk.

Menghadapi struktur pasar yang kian padat, mayoritas pelaku usaha kini mengadopsi model bisnis *omnichannel* dengan mengintegrasikan toko fisik konvensional dan ekosistem digital. Pemanfaatan platform media sosial

dan *marketplace* seperti TikTok, Instagram, serta Shopee dioptimalkan secara agresif untuk memperluas jangkauan pemasaran di luar daerah, sementara toko *offline* tetap dipertahankan guna mengamankan basis pelanggan domestik.

Pemerintah di Madiun secara konsisten mengintervensi pemulihan ekonomi lokal dengan memfasilitasi para pelaku usaha strategis. Di samping menyediakan Lapak UMKM di destinasi wisata Pahlawan Religi Center (PRC), pemerintah daerah juga menggagas program pembinaan ekonomi berbasis syariah untuk mendongkrak daya saing global komoditas *fashion* muslim (hijab) lokal. Selain itu, optimalisasi pemasaran produk ini juga didukung oleh kegiatan *Car Free Day* (CFD) mingguan di wilayah Madiun yang mengintegrasikan berbagai pelaku UMKM lintas daerah.

Gambar 1.2 Warna Hijab Yang Beragam



Sumber : Iwearinghijab

Kreativitas berbusana ada yang membentuk aneka macam gaya hijab yang modern. Mulai hijab segi empat dengan berbagai corak serta warna, pashmina, hingga hijab instant yang siap pakai (Nurdianik *et al.*, 2022). Di tengah fenomena ini, Iwearinghijab muncul sebagai salah satu merek lokal di Madiun yang sukses membangun basis pelanggan loyal melalui optimalisasi pemasaran digital. Merek ini menawarkan variasi jilbab lebih kekinian dengan keunggulan pada estetika visual produk, memiliki 150 lebih warna hijab, serta harga yang kompetitif bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Kendati demikian, posisi Iwearinghijab kini mulai terusik oleh ketatnya rivalitas dengan kompetitor lokal seperti Veehijabs, Heejab, dan Secala Hijab. Maraknya kompetisi ini diperumit oleh perilaku konsumen yang kian selektif, di mana mereka tidak hanya mencari aspek visual tetapi juga sangat kritis terhadap detail produk. Selain itu, ketergantungan yang tinggi pada promosi *influencer* sebagai referensi utama belanja, serta adanya harga konsumen dalam menilai hubungan antara harga murah dan kualitas bahan, menjadi tantangan nyata yang harus dihadapi Iwearinghijab untuk mempertahankan eksistensinya.

Dalam upaya mempertahankan eksistensinya dan merebut pangsa pasar di Madiun, Iwearinghijab dituntut untuk konsisten menyelaraskan produknya dengan dinamika ekspektasi konsumen demi mewujudkan kepuasan pelanggan. Ketertarikan mendalam untuk menjadikan Iwearinghijab sebagai objek penelitian didasari oleh statusnya sebagai representasi sukses

hijab lokal di Madiun yang mampu mengonversi ekosistem digital menjadi pertumbuhan bisnis yang signifikan. Keunggulan kompetitif merek ini terletak pada variasi warna yang trendi, jaminan kenyamanan material, harga yang bersahabat, serta keahlian dalam menyajikan estetika visual produk. Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, strategi pemasaran melalui media sosial TikTok diterapkan secara *live streaming* setiap hari, pembuatan konten video pendek berbasis tren, serta kemitraan taktis bersama para konten kreator dan *affiliate* lokal. Kendati demikian, manuver bisnis ini dihadapkan pada realitas persaingan pasar yang semakin jenuh di wilayah Madiun. Iwearinghijab harus bersinggungan langsung dengan kompetitor mapan seperti Veehijabs, Heejab, dan Secala Hijab yang memicu perang harga, sekaligus menghadapi ancaman dari produsen berskala besar luar daerah yang menawarkan harga lebih miring.

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi emosional dan reaksi afektif pasca pembelian yang mutlak dipenuhi agar pelaku usaha dapat menciptakan loyalitas dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021). Di dalam industri fashion Muslimah, kepuasan pelanggan bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh beberapa determinan utama, yaitu kualitas produk, harga, serta efektivitas strategi promosi digital.

Salah satu faktor yang juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Dalam industri hijab, kualitas ini dapat dilihat dari jenis bahan yang digunakan, tingkat kenyamanan saat dipakai,

ketahanan produk, serta kerapian jahitan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan rasa puas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam industri hijab, kualitas produk dapat diukur melalui jenis dan kualitas bahan yang digunakan, tingkat kenyamanan saat dipakai, daya tahan produk, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan dan selera konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh (Simanjuntak *et al.*, 2025) pada pengguna Heejab di Madiun menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif apabila kinerja fisik produk, termasuk keandalan dan kualitas yang dirasakan, sesuai dengan keinginan mereka. Selanjutnya, penelitian oleh (Nisrina & Kisti, 2025) menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsumen menganggap keunggulan fitur dan estetika produk sebagai jaminan utama dalam memenuhi harapan mereka.

1.1 Tabel Kualitas Produk

No.	Nama Brand	Keunggulan	Kelemahan
1.	Iwearinghijab	a. Pilihan warna lengkap dan tren b. Harga terjangkau c. Jenis bahan bervariasi d. Memiliki toko <i>offline</i> e. Fleksibilitas pembelian f. Reputasi tinggi (Sumber: @ iwearing hijab dan review ulasan google maps)	a. Lokasi <i>hidden gem</i> b. Toko sering kali sangat ramai, terutama saat menjelang hari raya atau momen diskon (Sumber: akun Instagram @dheavarp)
2.	Veehijabs	a. Haijab lengkap dan tren b. Harga terjangkau c. Bahan bagus d. Memiliki toko <i>offline</i> (Sumber: Review google maps)	a. Toko sering kali sangat ramai, terutama saat menjelang hari raya atau momen diskon (Sumber: Akun Instagram veehijabs)
3.	Heejab	a. Koleksi lengkap dan tren b. Harga terjangkau c. Memiliki toko <i>offline</i> d. Bahan nyaman (Sumber: @heejabinds_real)	a. Lokasi <i>hidden gem</i> b. Toko sering kali sangat ramai, terutama saat menjelang hari raya atau momen diskon (Sumber: @madiunnngemil)

4.	Secala Hijab	a. Pilihan warna bervariasi dan tren b. Harga terjangkau c. Memiliki toko <i>offline</i> d. Bahan nyaman (Sumber: @secala.hijab)	a. Toko sering kali sangat ramai, terutama saat menjelang hari raya atau momen diskon (Sumber: @secala.hijab)
----	--------------	--	--

Data primer diolah (2026)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa empat brand hijab yang dianalisis, yaitu Iwearinghijab, Veehijabs, Heejab, dan Secala Hijab, memiliki keunggulan utama pada harga yang terjangkau, ketersediaan toko fisik, dan penggunaan bahan yang nyaman. Meskipun secara umum memiliki koleksi yang variatif dan mengikuti tren, setiap brand menghadapi tantangan operasional yang berbeda. Brand seperti Iwearing Hijab dan Heejab memiliki lokasi toko *hidden gem*, dan semua toko menghadapi kendala pada kepadatan antrean pengunjung, terutama pada momen menjelang hari raya.

Faktor berikutnya yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah Harga. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena tidak hanya berkaitan dengan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga dengan kesesuaian harga terhadap kualitas serta manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibeli. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.

Dengan demikian, Konsumen dapat memiliki penilaian berbeda terhadap harga hijab yang sama, sementara setiap toko memiliki strategi dan karakteristik yang beragam. Hal ini mencerminkan kondisi pasar dan persaingan antar toko hijab di Madiun, yang selanjutnya disajikan dalam tabel daftar toko sebagai objek pengamatan awal:

1.2 Tabel Perbandingan Harga

No.	Nama Akun Tiktok	Jumlah Pengikut	Kisaran Harga / Estimasi
1.	iwearinghijab	18,2 Ribu	Rp. 19.999 – Rp. 65.900
2.	secala.hijab	14,4 Ribu	Rp. 35.000 – Rp. 89.000
3.	heejabinds_real	1.073 Ribu	Rp. 9.999 – Rp. 140.399
4.	veehijabs.id	926	Rp. 20.000 – Rp. 27.900

Sumber : *Based On Data By Tiktokshop (2026)*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa toko hijab di Madiun memiliki segmentasi pasar yang beragam. Akun seperti heejabinds_real yang telah mencapai skala bisnis makro dengan basis massa mencapai 1.073 ribu pengikut. Popularitas yang masif ini diimbangi dengan rentang harga yang sangat fleksibel, mulai dari Rp9.999 hingga Rp140.399, sehingga mampu merangkul konsumen dari kelas ekonomi terbawah hingga segmen premium. Kontras dengan dominasi tersebut, secala.hijab yang memiliki 14,4 ribu pengikut justru memilih positioning harga yang lebih

tinggi di kelas menengah, yaitu berkisar antara Rp35.000 hingga Rp89.000, mengindikasikan fokus pada nilai produk atau kualitas spesifik.

Sementara itu, Iwearinghijab menempati posisi strategis di segmen pasar yang sangat kompetitif dengan mengantongi 18,2 ribu pengikut. Merek ini menerapkan kebijakan harga yang sangat rasional dan bersahabat bagi kantong usia muda, berkisar antara Rp19.999 sampai Rp65.900, menjadikannya sangat potensial untuk menarik konversi penjualan yang tinggi melalui konten promosi digital yang persuasif. Di sisi lain, veehijabs.id berada di posisi pelaku usaha mikro dengan jumlah yaitu 926 pengikut, dan menawarkan variasi harga yang konsisten murah di angka Rp20.000 hingga Rp27.900. Secara keseluruhan, data ini mengonfirmasi adanya keterkaitan erat antara besarnya basis pengikut digital dengan luasnya variasi harga produk yang ditawarkan untuk menguasai pangsa pasar.

Perbedaan kisaran harga ini mencerminkan adanya variasi harga yang ditawarkan oleh masing-masing merek. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga menjadi indikator yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat produk. Melalui harga yang ditetapkan oleh setiap merek, konsumen akan membandingkan besarnya pengorbanan finansial dengan atribut produk yang diperoleh, seperti kenyamanan bahan, tingkat kerapian jahitan, serta nilai estetika visual. Penilaian tersebut akan memengaruhi keputusan konsumen dalam

menentukan produk yang dianggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Harga memiliki keterkaitan yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang memadai, maka konsumen cenderung merasa tidak puas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana harga memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat produk hijab yang diterima konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk dapat berdampak negatif terhadap kepuasan. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk serta didukung oleh strategi *influencer marketing* yang efektif, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Dalam konteks penjualan hijab di Madiun, meskipun terdapat produk dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen tetap merasa puas karena harga tersebut dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai, yang didukung oleh peran *influencer marketing* dalam

membangun kepercayaan dan citra merek, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syahidin. & Adnan, 2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kesesuaian dan keterjangkauan harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sementara itu, penelitian oleh (Solikha & Suprpta, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga, keterjangkauan, serta daya saing tarif yang dirasakan pelanggan menjadi faktor utama dalam memicu tingkat kepuasan atas jasa yang diterima.

Selain harga, *influencer marketing* sudah sangat banyak diterapkan dan telah menjadi strategi yang sangat baik untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan *review product* melalui media sosial seperti instagram dapat meningkatkan penjualan secara signifikan sehingga *influencer marketing* berdampak pada kepuasan pelanggan agar dapat memenuhi harapan pelanggan (Qastalano et al., 2025). *Influencer* bisa diartikan sebagai individu yang secara aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti berbagai tren atau topik tertentu dan berbagi informasi terkini dengan pengikutnya (Yulianti et al., 2025).

Influencer merupakan suatu strategi yang melibatkan pemilihan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sebagai sasaran promosi atau pemasaran suatu merek. Dalam lingkup dunia pemasaran, dukungan dari pengikut memainkan peranan kunci bagi seorang *influencer* dalam membangun reputasi yang baik.

Influencer seperti @ayurahardiaaan (459,3 ribu pengikut), @Khadziyah13_ (407,8 ribu pengikut), @mangzilaf (769,0 ribu pengikut), @saakila24 (2.677 ribu pengikut), @shafirauw (741 pengikut), @isonamiain (11,1 ribu pengikut), @alm0ndlatte (263 pengikut), @ipipoooy (1.528 pengikut), dan @deearchma (90,3 ribu pengikut), . Kehadiran para tokoh digital lokal ini terbukti efektif memperluas jangkauan pasar, membangun kedekatan emosional budaya lokal (*local proximity*), serta mendongkrak rasa percaya diri dan kepuasan psikologis bagi para hijabers di Madiun untuk mengonsumsi produk lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan *influencer* lokal menjadi strategi yang penting bagi Iwearinghijab dalam memperluas pasar dan memperkuat brand awareness Madiun.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Macrobicnata et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh (Siske & Fitri, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan dari berbagai

penelitian tersebut mengindikasikan adanya *research gap*, yaitu bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu menunjukkan hasil yang sama, melainkan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk hijab yang ditawarkan. Setiap jenis hijab memiliki karakteristik yang berbeda, seperti bahan, tingkat kenyamanan, model, serta daya tahan, yang dapat memengaruhi penilaian dan pengalaman konsumen secara berbeda pula. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih spesifik, khususnya pada konteks produk *Iwearinghijab Madiun*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Harga menjadi salah satu faktor yang dianggap penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh (Solikha & Suprpta, 2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu penelitian oleh (Fitri, 2023) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai *influencer marketing* Dalam strategi *influencer marketing*, pandangan konsumen terhadap *influencer* menjadi faktor yang

berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Influencer kerap dijadikan rujukan oleh konsumen untuk menilai apakah rekomendasi yang diberikan sejalan dengan manfaat produk yang mereka rasakan. Berdasarkan penelitian oleh (Nawastuti & Irmawati, 2023) bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu menurut penelitian (Ilmi & Dewi *et al.*, 2023) bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan temuan mengenai dampak *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan memunculkan urgensi untuk melakukan kajian ulang dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengevaluasi bagaimana strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Iwearinghijab di Madiun mampu memengaruhi kepuasan pelanggan di pasar lokal tersebut.

Berdasarkan gap riset dan permasalahan yang ada oleh karena itu, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Influencer Marketing* Di Tiktok Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Pada Konsumen Iwearinghijab Madiun”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah diatas, agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada konsumen Iwearinghijab di Madiun.
2. Media pemasaran yang dikaji dibatasi pada penggunaan *influencer* di media sosial TikTok.
3. Data yang digunakan merupakan penilaian konsumen terhadap harga produk hijab berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan.
4. Penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, *Influencer Marketing* di Tiktok Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Pada Konsumen Iwearinghijab Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Iwearinghijab di Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Iwearinghijab di Madiun?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Iwearinghijab di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Iwearinghijab di Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Iwearinghijab di Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan Iwearinghijab di Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan terpenuhinya tujuan diatas manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan peneliti terkait Kualitas Produk, Harga, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Pada Konsumen Iwearinghijab Madiun.
 - b. Sebagai tambahan referensi bagi pengunjung perpustakaan Universitas PGRI Madiun.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada produk hijab.

b. Bagi *Brand*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis dan bahan evaluasi objektif bagi manajemen Iwearinghijab serta pelaku UMKM hijab lainnya di Madiun. Khususnya, dalam menetapkan standar kualitas produk yang diinginkan pasar, merumuskan kebijakan harga yang kompetitif, serta menyusun strategi pemasaran TikTok yang efektif melalui pemanfaatan fitur live, video pendek, dan kolaborasi *influencer review* guna mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pembaca, khususnya mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di bidang pemasaran.