

Date: April 19, 2025

LETTER OF ACCEPTANCE

Paper Number #2627

Dear, **Fadhil Helmi Syahputra & Ahmad Rafiki**

We are pleased to inform you that your manuscript titled: **“Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Produk Terhadap Penjualan Hijab “Nara Hijab Medan”,** which was sent **2025-03-10,** is **ACCEPTED.**

At Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences (JEHSS), we commit to ensuring high standards for publishing articles. Your manuscript underwent a thorough initial selection process, and the Associate Editors reached a consensus in favor of its quality. Generally, the manuscripts submitted after this initial vetting process meet our standards.

Your paper is well-organized and largely adheres to the journal's manuscript guidelines. The introduction section effectively highlights the study's significance, the literature review is comprehensive, and the study's outcomes align with the findings. The methodology employed is commendable. In my opinion, this manuscript can be published without the need for further revisions.

Based on the review results, this manuscript has been **ACCEPTED** for publication in ***Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences (JEHSS),*** Volume 7, No. 4, May 2025, scheduled for May 2025.

Thank you very much for your contribution. Congratulations on a wonderful job.

Warmest Regards,
Editor In Chief

JEHSS
Journal of Education, Humaniora
and Social Sciences

Agung Suharyanto, S.Si., M.Si.

Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)
has been indexing on:

Editorial Office:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Komplek Griya Nafisa 2 Blok A No. 10 Jalan Benteng Hilir
Bandar Khalipah, Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Cp: +628126493527 Email: mahesainstitut@gmail.com
Email: suharyantoagung@gmail.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Produk Terhadap Penjualan Hijab “Nara Hijab Medan”

Fadhil Helmi Syahputra

188320181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan motivasi produk terhadap penjualan hijab pada merek Nara Hijab Medan. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama promosi yang mampu menjangkau audiens luas secara interaktif, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan Nara Hijab Medan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga oleh motivasi konsumen yang meliputi kebutuhan fungsional (kualitas bahan, kenyamanan) dan kebutuhan emosional (tren fashion, identitas religius). Kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan user-generated content terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi media sosial dan pemahaman motivasi konsumen dalam merancang pemasaran yang kompetitif di industri hijab lokal Medan.

Kata kunci: Media Sosial, Motivasi Produk, Penjualan Hijab, Nara Hijab Medan, Strategi Pemasaran Digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and product motivation on hijab sales on the Nara Hijab Medan brand. In the digital era, social media such as Instagram and TikTok have become the main means of promotion that can reach a wide audience interactively, strengthen brand image, and build emotional relationships with consumers. The results of the study indicate that the success of Nara Hijab Medan sales is not only influenced by effective digital marketing strategies, but also by consumer motivations which include functional needs (material quality, comfort) and emotional needs (fashion trends, religious identity). Collaboration with influencers and the use of user-generated content have been shown to increase consumer trust and purchasing interest. These findings emphasize the importance of integration between social media strategies and understanding consumer motivation in designing competitive marketing in the local Medan hijab industry.

Keywords: *Social Media, Product Motivation, Hijab Sales, Nara Hijab Medan, Digital Marketing Strategy*

a. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dan media sosial memperbarui banyak hal di berbagai industri, termasuk industri fashion muslim di Indonesia. Sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar di seluruh dunia, Indonesia telah menjadi negara dengan pasar yang sangat potensial terutama untuk komoditas fashion muslim, salah satunya adalah hijab. Tren ini semakin meningkat menjelang bertambahnya jumlah perempuan muslimah yang mengenakan hijab sebagai salah satu gaya hidup sebagai muslimah (Pewarta ID, 2025). Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi perangkat pemasaran yang sangat efektif, kemampuan media sosial dapat menyarankan merek lokal untuk dapat mencapai jutaan audiens dan membangun hubungan luar biasa langsung kepada konsumen..

Industri jilbab di Indonesia menunjukkan peningkatan yang begitu pesat, dan terdorong oleh peningkatan permintaan konsumen terus meningkat. Pengeluaran umat muslim dunia untuk fashion mencapai USD 311 miliar pada tahun 2024, menurut data dari

Global Islamic Economy Report, Indonesia menjadi investor utamanya (Pewarta ID, 2025). Hal ini menunjukkan potensi sangat baik bagi pelaku bisnis hijab bersaing di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu pemain lokal yang mampu memanfaatkan dalam hal ini adalah Nara Hijab Medan, salah satu merek yang memfokuskan hijab dengan menggunakan kemampuan media sosial sebagai platform utama keberhasilan promosi produknya.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi strategis untuk para aksi pemasaran merek hijab, seperti Nara Hijab Medan. Platform ini memungkinkan media untuk dapat membagikan konten visual yang menarik, seperti foto produk dan video tutorial hijab yang tentunya dapat menarik minat konsumen. Penelitian menunjukkan seberapa tinggi promotif melalui media sosial memberikan dampak besar terhadap minat beli konsumen karena sifatnya yang interaktif dan personal (Hudiyah et al., 2024). Tidak hanya itu, menciptakan kolaborasi dengan selebriti influencer juga telah terbukti sukses dalam memperkenalkan merek dan membangun reputasi merek (Kasanah, 2023).

Namun demikian, persaingan di pasar hijab sedang semakin ketat. Banyaknya nama-nama brand lokal dan internasional yang menawarkan produk sejenis menyulitkan konsumen untuk memiliki banyak pilihan. Di tengah situasi ini, baik kualitas produk maupun strategi pemasaran menjadi penentu berhasil tercapai tidaknya sebuah merek. Hal ini menurut penelitian sebelumnya bahwa kualitas konten tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pengguna tetapi juga membangun kebanggaan pribadi pengguna dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, Nara Hijab Medan harus bisa memfokuskan diri bukan hanya pada promosi saja tapi untuk memastikan bahwa produk yang dipergunakan juga memenuhi kebutuhan dan permintaan dari konsumen.

Selain itu aspek motivasi konsumen juga berpengaruh pada keputusan untuk membeli hijab. Motivasi ini bisa berupa kebutuhan fungsional seperti kenyamanan bahan dan tahan lama produk dan kebutuhan emosional, berupa keinginan untuk berpenampilan modis dan sesuai tren (Indriyani & Suri, 2023). Media sosial menjadi katalis yang memperkuat motivasi ini dengan menawarkan saluran konsumen untuk memahami berbagai opsi produk dan mendapatkan inspirasi gaya. Pada konteks Nara Hijab Medan, penggunaan media sosial secara strategis pun dapat membantu merek ini untuk mengetahui

preferensi konsumen dan kampanye pemasaran yang efektif agar dapat berjalan secara efektif.

Namun demikian, masih ada kesenjangan dalam mengetahui media sosial dan motivasi produk bagaimana berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan konsumen pembuatan produk secara khusus di pasar lokal Medan. Penelitian sebelumnya lebih banyak melirik pada pasar domestik atau jenis pasar secara umum tanpa memperhatikan nuansa kebudayaan dan sosial wilayah yang ada (Hudiyah et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh media sosial dan motivasi produk terhadap penjualan hijab Nara Hijab Medan.

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis hijab untuk merancang strategi pemasaran yang kompetitif untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen setempat. Dengan mengetahui proses interaksi antara media sosial dan motivasi konsumen, Nara Hijab Medan dapat meningkatkan potensi pasar di tengah persaingan dari segi merek yang semakin beragam. Selain itu, penelitian ini juga dapat sebagai referensi merek yang lain untuk membangun strategi pemasaran digital yang tepat di era transformasi digital.

b. Metode penelitian

Penggunaan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk melihat lebih detail pengaruh adanya media sosial dan motivasi konsumen terhadap penjualan hijab Nara Hijab Medan. Pendekatan kualitatif dipilih disebabkan memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap fenomena sosial dan budaya yang kompleks khususnya dari aspek perilaku konsumen dan strategi digital marketing. Studi kasus Nara Hijab Medan memberi kesempatan untuk mengemukakan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan bagaimana terbentuknya motivasi konsumen dalam lanskap lokal di Medan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan analisis data sekunder. Wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait langsung dengan operasional dan

pemasaran Nara Hijab Medan, termasuk pemilik usaha, staf pemasaran, dan konsumen loyal. Pemilik usaha memberikan wawasan tentang visi merek, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Sementara itu, wawancara dengan staf pemasaran berfokus pada implementasi strategi digital, seperti penggunaan Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, serta efektivitas kolaborasi dengan influencer lokal. Konsumen loyal dipilih sebagai informan karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk dan merek, sehingga dapat memberikan pandangan yang kaya tentang motivasi pembelian mereka.

Wawancara ini sangat dilakukan semi-terstruktur untuk menciptakan fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan; Masing-masing pertanyaan yang diajukan berkisar tentang topik tentang alasannya para konsumen memilih memilih Nara Hijab Medan dibandingkan merek lain melalui pencarian media sosial serta faktor apa saja yang melatarbelakangi para pelanggan untuk membeli. Dari hasil wawancara dapat dianalisis secara tematis untuk menemukan motif utama pembeli dan bagaimana media sosial berperan dalam melakukan proses pembelian.

Tidak hanya wawancara saja penulis menggunakan data sekunder sebagai pendukung analisis. Data sekunder adalah konten media sosial Nara Hijab Medan, contohnya postingan Instagram, video TikTok, dan review online pelanggan. Pengujian konten ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan merek membangun citra di platform media sosial dan jenis konten apa saja yang paling menarik perhatian dari audiens. Data sekunder yang lain melibatkan data laporan penjualan bulanan dan review pelanggan di platform e-commerce atau media sosial. Adanya informasi yang dikumpulkan tersebut dapat memberikan penjelasan tentang trend penjualan dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Nara hijab Medan.

Penggunaan pendekatan triangulasi dimaksudkan untuk mengukur validasi data dalam penelitian ini. Data dari wawancara dibandingkan dengan hasil temuan analisis data sekunder untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian ataupun perbedaan antara keduanya. Misalnya, jika wawancara menunjukkan bahwa konsumen memang suka dengan desain hijab yang modis, maka temuannya kemudian diverifikasi dengan analisis konten media

sosial untuk memastikan apakah desain produk memang menjadi fokus utama dalam kampanye pemasaran.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam dan data sekunder, penelitian ini dapat bertujuan tidak hanya menemukan motivasi konsumen secara mendalam, tapi juga memberikan konteks yang luas putusan strategi pemasaran digital oleh Nara Hijab Medan. Pendekatan ini mempunyai kemampuan untuk mengetahui hubungan antara media sosial sebagai alat pemasaran dengan pembentukan motivasi konsumen dalam konteks budaya lokal Medan. Dengan demikian hasil dari metode ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis hijab lainnya dalam melakukan strategi pemasaran yang relevan di era digital.

c. Kerangka teori

Penelitian ini menjadikan teori motivasi konsumen untuk mengetahui pengaruh pada pengambilan keputusan membeli hijab, khususnya produk merek Nara Hijab Medan. Teori motivasi konsumen memberikan informasi bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang yaitu kebutuhan, keinginan dan preferensi individu seseorang terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Dalam konteks ini, motivasi konsumen dapat dikategorikan menjadi dua dimensi utama: kebutuhan fungsional dan kebutuhan emosional.

Pentingnya fungsional berhubungan dengan segi fungsional dari produk, yaitu kualitas dari bahan, serta kenyamanan dan tahan lama. Konsumen yang memiliki kebutuhan ini biasanya akan mencari hijab yang sesuai dengan standar tertentu dibidang fungsional dan fungsi. Misalnya, kualitas produk banyak dipertimbangkan pembeli untuk memilih hijab pilihannya karena bagi konsumen produk tersebut nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, kebutuhan emosional melibatkan psikologis & sosial dari keputusan pembelian. Konsumen yang dipengaruhi oleh kebutuhan ini biasanya dipengaruhi oleh tren fashion, identitas, atau keinginan untuk diterima dalam salah satu kelompok sosial. Dalam sebutuhan hijab, desain yang menarik dan sesuai dengan trend modest fashion pun menjadi satu hal yang menarik bagi konsumen. Penelitian terdahulu menemukan bahwa visual

tampilan hijab semakin menarik membuat motivasi emosional konsumen untuk berbelanja produk tersebut (Indriyani & Suri, 2023).

Media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi motivasi konsumen. Platform seperti Instagram dan juga Tik Tok, memungkinkan merek Nara Hijab Medan juga dapat melakukan promosi secara visual dan interaktif di platform tersebut. Adanya konten yang menarik tersebut tidak hanya dapat memperkuat kesadaran, akan tetapi dapat bangun hubungan emosional dengan para pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), di mana perhatian awal terhadap konten media sosial dapat berkembang menjadi minat dan akhirnya tindakan pembelian (Ekasari, 2014).

Selain itu, motivasi akan membeli yang banyak akan diantaranya dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau influencer melalui media sosial. Konsep viral marketing me-njalankan bagai-mana infor-masi tentang suatu pro-duk dapat disebar-luas secara cepat melalui jaring-an sosial on-line, yang mana hal ini me-njadikan efek bola salju yang mem-perkuat motiv-asi pembeli-an produk (Prihadi & Susilawati, 2018). Di dalam konteks Nara Hijab Medan, kerjasama dengan influencer lokal membantu meningkatkan daya tarik emosional kepada brand sepatu Nara Hijab. Motivasi konsumen pula juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan nila-nilai budaya. Aktivitas usaha sebagian besar konsumen di Indonesia berasal dari bagian komunitas muslim Indonesia melihat hijab bukan hanya sebagai sekedar kebutuhan fungsional melainkan juga simbol identitas religius dan gaya hidup islami modern. (Yahya, 2023). Oleh karena itu, merek hijab dapat saling menghubungkan berbagai elemen-elemen yang dapat berpeluang lebih besar untuk menarik konsumen. Dan kerangka konseptual yang digunakan, yakni teori motivasi konsumen untuk memahami bagaimana kebutuhan fungsional dan emosional, alat media sosial, maupun nilai budaya mempengaruhi pembelian hijab. Dalam konteks Nara Hijab Medan prinsip ini membantu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran mereka dapat disesuaikan untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif.

d. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa motivasi konsumen mempunyai peran penting di kemudian keputusan pembelian hijab Nara Hijab Medan, media sosial berperan sebagai

katalis yang meningkatkan motivasi tersebut. Analisis yang lebih mendalam terhadap berbagai data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa motivasi para pelanggan dalam konteks ini dapat dipahami dengan menggunakan teori motivasi konsumen yang menekankan pada interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam mendorong perilaku konsumsi. Hasil utama menunjukkan bahwa motivasi membeli hijab Nara Hijab Medan harus didasarkan pada hibrid dari kebutuhan fungsional dan emosional. Meski dalam segi fungsional kualitas produk jadi sumber utama. Banyak mengatakan mereka tertarik dengan produk Nara Hijab Medan karena kualitas bahan yang nyaman dan tahan lama. Konsumen loyal mengungkapkan, "Saya selalu membeli hijab di Nara Hijab karena bahannya praktis tidak kusut dan nyaman digunakan sehari-hari." temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pada kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, aspek emosional motivasi konsumen ternyata dapat memberikan pengaruh yang sebanding. Desain yang modis dan sesuai tren fashion hijab ini dapat menjadi poin utama yang dapat membuat menarik perhatian masyarakat konsumen. Hal ini merepresentasikan karakter dan juga kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan diri dan percaya diri melalui pilihan fashion mereka. Disisi lain, seseorang influencer local yang bekerja sama dengan Nara Hijab Medan, menyatakan, "Koleksi Nara Hijab selalu tepat sasaran dan mengikuti perkembangan zaman modern, tetapi tetap menjaga inti esensi dari modest wear yang syar'i." Analisis ini mendukung temuan bahwa peran visual dapat menarik minat pembelian produk pakaian muslim, yang mana media sosial dapat menjadi bukti platform yang paling efektif dalam menjaga motivasi konsumen.

Strategi marketing Nara Hijab Medan di Instagram dan Tiktok sebenarnya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tapi juga mendapatkan koneksi emosional dengan pasar. Konten visual menarik seperti tutorial styling hijab yang kreatif, proses produksi belakang layar yang menarik membantu membangun image positif merek. Sebuah postingan konsumen muda mengingatkan, "Saya suka Nara Hijab's Instagram Storiesnya," Mereka tidak hanya menampilkan produk tapi juga memberikan inspirasi gaya hidup islami modern." Ketemuan ini menjelaskan lebih lanjut tentang AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang termasuk dalam konsep yang ditemukan Ekasari

(2014), yaitu engagement di media sosial dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku pembelian.

Lanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan pula bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya juga. Banyak responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan Nara Hijab Medan dikarenakan mereka menganggap merek ini mewujudkan Orientasi Muslimah Modern tetapi dengan memegang pada nilai-nilai Islam. Konsumen menjelaskan, "Nara Hijab membuat aku bisa rasakan bahwa aku sudah menjadi bagian dari komunitas muslimah yang modis tanpa melanggar batasan syar'i." Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara gaya hidup Islami pada pengambilan keputusan membeli busana muslim. Strategi kolaborasi Nara Hijab Medan dengan influencer lokal telah berhasil dengan menggunakan kemampuan word of mouth digital. Rekomendasi dari influencer yang dipercaya justru meningkatkan kredibilitas dari merek, bukan membuat platform konsumen semakin ragu-ragu untuk mencoba produknya. Manajer Pemasaran Nara Hijab Medan menuturkan, "Dilihat turun naiknya penjualan tiap kali manajer influencer mengunggah review positif untuk produk kami." Fenomena ini mendukung teori viral marketing yang identik dengan memfokuskan bahwa adanya informasi produk yang menyebar informasi lewat media sosial online secara cepat.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan tantangan yang dihadapi Nara Hijab Medan dalam mempertahankan motivasi konsumen di tengah persaingan yang ketat. Perubahan cepat dalam tren fashion dan algoritma media sosial mengharuskan merek untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Pemilik Nara Hijab Medan mengakui, "Kami harus selalu satu langkah di depan dalam hal desain dan konten marketing untuk tetap relevan bagi konsumen kami." Untuk mengatasi tantangan ini, Nara Hijab Medan telah mengadopsi pendekatan yang lebih personal dalam interaksi dengan konsumen di media sosial. Mereka secara rutin mengadakan sesi live streaming untuk menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan tips styling hijab. Strategi ini tidak hanya membantu membangun loyalitas konsumen tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Seorang staf pemasaran menjelaskan, "Melalui interaksi langsung ini, kami dapat memahami motivasi konsumen dengan lebih baik dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran kami."

Analisis mendalam terhadap ulasan konsumen online juga mengungkapkan bahwa motivasi pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen lain. Banyak pembeli baru menyatakan bahwa mereka tertarik mencoba Nara Hijab Medan setelah membaca ulasan positif tentang kualitas produk dan layanan pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya manajemen reputasi online dan pemanfaatan user-generated content dalam strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Nara Hijab Medan dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang motivasi konsumen. Dengan memadukan aspek fungsional dan emosional dalam strategi pemasaran mereka, Nara Hijab Medan telah berhasil menciptakan koneksi yang kuat dengan konsumen. Namun, untuk mempertahankan momentum ini, merek perlu terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika platform media sosial.

Dalam konteks Nara Hijab Medan keberhasilan mereka meningkatkan penjualan melalui media sosial sangat tergantung pada peran pemahaman akan motivasi konsumen. Dengan menggabungkan unsur fungsional dan emosional dalam strategi pemasaran, Nara Hijab Medan dapat menciptakan kreatifitas bagaimana menciptakan koneksi kuat terhadap para konsumen. Strategi ini tidak hanya mengguankan ulasan positif sebagai bukti sosial sebagai bukti aspek kualitas produk yang dikemukakan oleh merek, namun juga dapat meningkatkan pembentukan ikatan emosional yang dari konsumen melalui pengalaman positif (Rifelly Dewi Astuti et al., 2022). Aspek fungsional memenuhi kebutuhan primer konsumen, seperti kualitas produk dan harga yang kompetitif, sedangkan aspek emosional menimbulkan rasa positif seperti kepercayaan diri dan kebahagiaan (Kotler & Keller, 2016).

Namun, untuk terus menjaga momentum ini, merek harus dapat terus beradaptasi dengan keinginan konsumen dan dinamika media sosial saat ini. Hal ini dapat dimulai dari melakukan monitoring terhadap ulasan konsumen, baik positif akan negatif, serta penggunaan strategi pemasaran yang sesuai untuk memuheni kebutuhan konsumen timbul berkembang (Melati & Dwijayanti, 2020). Dengan demikian Nara Hijab Medan dapat mempertahankan kredibilitas konsumen dan mengembangkan penjualan di pasaran yang persaingan yang ketat.

Pengaruh review dari konsumen online yang sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan menjadi pembelian dan terutama yang berlaku dalam klien e-commerce (Minor dan Harrison, 2011; Kumalasari, 2023; Sari et al., 2022) yang mana, ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian, ulasan negatif akan mengurangi kepercayaan, keautentikan menyebabkan meningkatnya ketidakpercayaan dan mengurangi kebutuhan (Kumalasari, 2023). Dengan demikian, sebagai manajemen reputasi online dan penggunaan ulasan konsumen adalah strategi yang sangat krusial terhadap bisnis dalam memperhatikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dasar, emosi, pengaruh sosial, dan persepsi nilai. Dengan memahami motivasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, membangun merek yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Banyak pembeli baru mengungkapkan bahwa mereka tertarik membeli setelah melihat ulasan positif tentang keseimbangan kualitas produk dan pelayanan terhadap para pelanggan. Yang mana hal ini menegaskan tentang pentingnya Manajemen Online atau Digital Reputation Management. Dan sebaliknya, penggunaan konten yang dibuat oleh user atau user-generated content didalam strategi pemasaran digital. Ulasan positif tidak hanya dapat menciptakan kepercayaan, akan tetapi juga dapat mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk dan hal ini dapat memperkuat niat para pembeli untuk melakukan transaksi (Saskiana, 2021; Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dalam nuansa Nara Hijab Medan, hal ini dapat berhasil meningkatkan penjualan melalui media sosial sangat tergantung pada kemampuan pemahaman para konsumen. Dengan mengintegrasikan aspek fungsional dan emosional pada strategi pemasaran mereka, Nara Hijab Medan mampu merealisasikan nilai peran kekuatan yang profesional dengan konsumen mereka. Strategi ini hanya memanfaatkan ulasan positif sebagai bukti sosial untuk mendukung klaim merek tentang kualitas produk, juga memberikan ikatan

emosional terhadap para konsumen melalui pengalaman yang positif (Rifelly Dewi Astuti et al., 2022).

Namun, untuk mempertahankan momentum ini, merek harus beradaptasi dengan preferensi dari para konsumen menuju perkembangan platform media sosial. Hal ini meliputi pengawasan terhadap ulasan konsumen yang positif dan negatif dan bersamaan dengan dengan strategi pemasaran responsif untuk memenuhi konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu (Melati & Dwijayanti, 2020). Dengan demikian, Nara Hijab Medan akan dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar yang sangat kompetitif.

Keberhasilan Nara Hijab Medan dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap motivasi konsumen. Dengan menggabungkan fungsi dan emosi ke dalam strategi pemasarannya, Nara Hijab Medan mampu menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggannya. Strategi ini tidak hanya merapikan ulasan positif sebagai bukti sosial yang mempunyai dampak tinggi di konsumen atas kualitas produk, akan tetapi juga dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dengan berbagai pengalaman positif (Rifelly Dewi Astuti et al., 2022). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan kesadaran yang besar bahwa pemasaran emosi ada di balik pemasaran kepercayaan dan kepercayaan diri konsumen terhadap merek.

Dalam konteks ini, pemasaran emosional melibatkan proses menciptakan pengalaman yang berpotensi menimbulkan respons emosional positif pada konsumen misalnya kebahagiaan, kepercayaan atau kekaguman (Kotler & Keller, 2016). Dengan mengerti motivasi konsumen, Nara Hijab Medan dapat menyusun strategi pemasarannya yang memuaskan kebutuhan emosi konsumen dan juga mendapatkan identitas yang berbeda dengan pesaing. Disisi lain, adanya ulasan positif dijadikan sebagai salah satu komponen dalam strategi pemasaran juga akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan, karena ulasan positif seringkali dipandang sebagai bukti sosial yang autentik dan dapat dipercaya (Archak, Ghose, & Ipeirotis, 2011).

Namun untuk terus mempertahankan momentum ini, Nara Hijab Medan harus terus berubah dan menuju dengan konsumen yang tengah berubah dan dinamika platform media sosial. Hal ini termasuk memantau secara berkelanjutan terkait konsumen baik positif maupun negatif. Solusi pemasaran responsif memenuhi kebutuhan konsumen yang terus

berkembang (Melati & Dwijayanti, 2020). Dengan demikian Nara Hijab Medan dapat memastikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan di pasar yang sangat kompetitif.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram pun sangat mendukung strategi pemasaran Nara Hijab Medan. Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels dan Instagram Shop dapat membantu meningkatkan visibilitas terhadap produk dan memudahkan para konsumen untuk mempelajari informasi produk (Sari dkk, 2022). Disisi lain, terdapat keuntungan fitur ini selain itu interaksi langsung melalui fitur Direct Message dapat meningkatkan hubungan dengan para konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek (Sari et al., 2022).

Dalam konteks yang lebih luas ulasan konsumen online dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam tingkat yang cukup signifikan. Sebaliknya, Ulasan positif dapat meningkatkan keberanian konsumen dan mengurangi ketidakpastian dan ulasan negatif Membuat konsumen ragu dan mengurangi minat beli (Sari et al., 2022). Sehingga pengelolaan reputasi online dan pemanfaatan Evaluasi konsumen adalah kesadaran bisnis untuk terus menjaga kepercayaan para konsumen dan meningkatkan penjualan.

Bicara soal hal ini, penggunaan user generated content (UGC) seperti reviews dan testimonial dari para pelanggan juga sangat efektif untuk dibangun untuk kepercayaan dan keterlibatan audiens. UGC menawarkan validasi yang autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata dari para pengguna jasa, bukan dari produsen merek (Rifelly Dewi Astuti et al., 2022). Dengan integrasi UGC yang tepat ke dalam perencanaan pemasaran, Nara Hijab Medan akan meningkatkan kredibilitas merek dan memperkokoh posisinya di pasar.

Penggunaan User-Generated Content (UGC) seperti ulasan, testimonial, review kosumen bisa menjadi strategi yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan dari para audiens. UGC memberikan validasi yang autentik dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata para penggunanya, bukan dari merek sendiri (Rifelly Dewi Astuti et al., 2022). Dengan demikian, konsumen merasa lebih dapat mengenali merek dikarenakan mereka dapat mengidentifikasi pengalaman nyata dari para konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, UGC memiliki

peran yang sangat krusial untuk membentuk kepercayaan dan meningkatkan visibilitas merek.

Integrasi UGC ke dalam strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggalakkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui kontes atau tantangan di media sosial. Penggunaan hashtag khusus juga dapat membantu memantau dan mengumpulkan konten yang dihasilkan pengguna, sehingga memudahkan merek untuk mempromosikan pengalaman positif konsumen secara luas. Selain itu, menampilkan cerita pelanggan secara menonjol dalam komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat ikatan emosional dengan merek.

Studi menunjukkan bahwa UGC memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap persepsi di brand dan kepercayaan konsumen. UGC dapat meningkatkan kepercayaan merek, otentisitas, koneksi emosi dengan konsumen (Sherif, 1935; Rifelly Dewi Astuti dkk, 2022). Didalamnya teori bukti social (Social Proof Theory) mengatakan bahwa pengguna melakukan mengandalkan UGC sebagai sinyal sosial oleh para pengguna guna membentuk pengenalan mereka terhadap merek (Sherif, 1935). Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang daripada iklan konvensional, dan UGC menjadi alat yang efektif pengaruh terhadap pembelian (Nielsen, 2021)

Dalam konteks Nara Hijab Medan integrasi UGC ke dalam strategi pemasaran dapat membantu memperkuat visibilitas merek dan posisinya di pasar. Dengan menggunakan review positif dan review pelanggan, Nara Hijab Medan dapat meningkatkan percaya diri terhadap konsumen dan meningkatkan partisipasi melalui pengalaman nyata yang diberikan oleh pengguna lain. Hal ini tidak saja memperkuat ikatan emosi dengan konsumen, akan tetapi juga dapat memperluas jangkauan merek melalui bukti sosial yang autentik dan dapat dipercaya.

Di dalam konteks yang luas, penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen online mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam membuat konsumen untuk melakukan pembelian pun. Ulasan positif umumnya meningkatkan percaya diri konsumen serta menurunkan ketidakpastian, sementara ulasan negatif dapat menciptakan keraguan dan mengurangi minat pembelian (Sari et al., 2022). Dalam hal ini, manajemen reputasi online dan UGC adalah strategi bisnis untuk mempertahankan kepercayaan konsumen bisnis dan meningkatkan penjualan.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku bisnis hijab lainnya. Pertama, pentingnya memahami motivasi konsumen yang kompleks dan multidimensi dalam merancang strategi pemasaran. Kedua, peran krusial media sosial dalam membentuk dan memperkuat motivasi konsumen, yang mengharuskan merek untuk memiliki strategi konten yang kuat dan konsisten. Terakhir, pentingnya membangun komunitas online yang engaged untuk menciptakan efek viral marketing yang positif.

e. Kesimpulan

Promosi menggunakan media sosial dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi media sosial dapat meningkatkan minat dan keputusan beli konsumen, yang dikuasai sebagian besar distributor fashion hijab. Motivasi produk pun juga menjamin akan peningkatan penjualan. Yang mana, mutu produk yang menentukan dan strategi promosi yang tepat akan mempengaruhi proses pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Oleh karena itu, dalam hal ini Nara Hijab Medan masih memperkuat kualitas produk serta melakukan strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Di era digital ini saat ini media sosial dapat menjadi sebuah saluran yang sangat efektif dalam proses melakukan promosi jualan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen. Oleh karena itu, diperlukan untuk para perusahaan untuk konsisten dalam memanfaatkan media sosial dengan menguatkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, terdapat sumber informasi bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik dalam menarik konsumen khususnya di industri fashion hijab.

Referensi

- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirots, P. G. (2011). Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews. *Management Science*, 57(8), 1485–1509.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Journal of Business and Management*, 1(1), 1-10.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 81-102.
- GE Capital. (tanpa tahun). Consumer Study on User-Generated Content. Diakses dari <https://www.gecapital.com/insights/consumer-study-on-user-generated-content.html> (tidak tersedia secara online; informasi disampaikan melalui Socialtargeter, 2024)
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab pada konsumen Generasi Z. *Musytari: Neraca Manajemen Ekonomi*, 9(8), 1-15.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2023). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying pada produk fashion muslim. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 85-100.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2023). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying pada produk fashion muslim. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 85-100.
- Kasanah, L. (2023). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan perspektif syariah marketing: Studi kasus di Medyna Hijab Blitar [Tesis]. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 1-12.
- Nielsen. (2021). Global Trust in Advertising Report. Diakses dari <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2021/global-trust-in-advertising-report.html>

- Pewarta ID. (2025). Peluang bisnis fashion muslim di Indonesia tahun 2025. Pewarta ID. Diakses dari situs resmi Pewarta ID pada Januari 2025.
- Prihadi, C., & Susilawati, D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Rifelly Dewi Astuti, et al. (2022). The Role of Browsing in The Relationship Between Online Reviews and Impulse Buying Behaviour. *ASEAN Marketing Journal*, XIV(1), 123-135.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 1-15.
- Saskiana. (2021). Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Peringkat Produk, Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Elektronik, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform Marketplace Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Sherif, M. (1935). *The Psychology of Social Norms*. Harper & Brothers.
- Socialtargeter. (2024). Analyzing the Impact of User-Generated Content on Brand Trust in Social Media Campaigns. Diakses dari <https://socialtargeter.com/blogs/analyzing-the-impact-of-user-generated-content-on-brand-trust-in-social-media-campaigns>
- Yahya, M. (2023). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk busana muslim di Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.