BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri fashion Muslim di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat, didorong oleh besarnya populasi Muslim domestik yang pada tahun 2025 tercatat lebih dari 229 juta jiwa atau lebih dari 87% dari total penduduk Indonesia (*World Population Review*, 2025, dalam Sitorus, 2025). Posisi Indonesia sebagai pasar modest fashion terbesar di dunia turut ditopang oleh ekosistem digital, di mana *marketplace* dan media sosial memungkinkan merek-merek hijab lokal berskala kecil menjangkau pasar yang luas tanpa biaya distribusi konvensional yang besar (Ningrum, 2022). Kondisi ini menyebabkan jumlah merek hijab lokal dengan desain dan karakteristik produk yang relatif serupa terus bertambah, sehingga persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk semata, tetapi bergeser pada bagaimana konsumen merasakan pengalaman sepanjang proses pembelian.

Fenomena ini sejalan dengan data penetrasi dan perilaku belanja daring masyarakat Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) mencatat bahwa Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia, sementara TikTok Shop melonjak dari 12,20% pada tahun sebelumnya menjadi 27,37% pada tahun 2025. Pembaruan survei APJII (2026) bahkan menunjukkan pergeseran preferensi yang lebih tegas, dengan Shopee turun ke angka 47,5% dan TikTok Shop naik signifikan menjadi 33,4%, mengindikasikan bahwa konsumen semakin terbiasa berbelanja melalui platform yang memadukan hiburan digital dan transaksi (*social commerce*). Perkembangan ini memperkuat posisi platform digital bukan hanya sebagai kanal transaksi, melainkan juga sebagai ruang interaksi komunikasi antara merek dan konsumen.

Dalam konteks ini, Hevafsid sebagai merek hijab lokal tidak hanya dituntut menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif sepanjang proses pembelian *online*. Pengalaman tersebut menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk sebelum membeli, sehingga seluruh kesan terhadap merek terbentuk melalui rangkaian komunikasi digital, mulai dari tampilan produk, komunikasi pemasaran, hingga komunikasi layanan yang diterima.

Produk Hevafsid dijual di Shopee sejak tahun 2019 dengan produk terlaris berupa pashmina viscose, bamboo, dan modal, serta rata-rata penjualan sekitar seribu produk per bulan. Rating penilaian pelanggan terhadap Hevafsid di Shopee tercatat mencapai 4,8 dari 5 bintang. Sementara itu, produk Hevafsid mulai dijual di TikTok Shop sekitar tahun 2020-2021 dengan kategori produk terlaris yang sama dan volume penjualan yang relatif setara, dengan rating pelanggan mencapai 4,4 dari 5 bintang.

Data rating tersebut sekilas menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Namun demikian, angka rating pada dasarnya merupakan skor agregat yang merepresentasikan penilaian rata-rata dari sebagian pembeli yang bersedia memberikan ulasan (Lackermair et al., 2013). Artinya, rating tinggi tidak serta-merta dapat diartikan bahwa seluruh pelanggan Hevafsid merasa puas sepenuhnya, karena skor tersebut tidak menggambarkan variasi pengalaman individual, tidak menangkap pelanggan yang memilih untuk tidak memberikan penilaian, dan tidak menjelaskan proses maupun makna di balik penilaian tersebut. Beberapa kajian bahkan menemukan bahwa rating tidak selalu berkorelasi signifikan dengan kepuasan maupun keputusan pembelian konsumen (Rahmawati, 2021; Priyatin, 2023), yang mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara skor rating yang tampak tinggi dengan keragaman realitas pengalaman konsumen di lapangan.

Kajian-kajian terdahulu mengenai *online* customer rating dan *review* pada umumnya bersifat kuantitatif dan memposisikan rating sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Pendekatan tersebut belum banyak menelaah secara mendalam bagaimana pengalaman di balik angka rating itu terbentuk, dimaknai, dan dievaluasi oleh konsumen melalui rangkaian interaksi digital yang dilaluinya. Kesenjangan kajian (*research gap*) inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, yaitu untuk menggali secara kualitatif proses pengalaman konsumen Hevafsid, alih-alih hanya berhenti pada capaian rating yang telah tinggi.

Pengalaman konsumen dalam pembelian *online* tidak terjadi secara tunggal, melainkan terbentuk melalui rangkaian proses yang dikenal sebagai *customer journey*, yang terdiri dari tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada setiap tahap tersebut, konsumen berinteraksi dengan berbagai*touchpoints*, seperti: 1) tampilan dan informasi produk, 2) respons admin atau *customer service*, 3) proses transaksi dan pembayaran, 4) pengiriman produk, dan 5) kondisi barang saat diterima (*unboxing experience*).

Touchpoints adalah setiap interaksi antara konsumen dengan merek, baik yang diprakarsai konsumen (*customer-initiated*), diprakarsai merek (*firm-initiated*), maupun interaksi tidak langsung, misalnya dari mulut ke mulut secara digital (Baxendale et al., 2015). Penelitian terbaru oleh Weidig et al. (2024) menunjukkan bahwa konsistensi pengalaman di seluruh *touchpoints* lebih penting daripada kualitas satu titik sentuh saja. Setiap *touchpoint* memiliki potensi membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap merek, sehingga dalam praktiknya sering terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan realitas. Ekspektasi konsumen biasanya terbentuk dari foto produk, deskripsi, ulasan, dan komunikasi digital, sementara realitas muncul ketika produk diterima dan digunakan.

Memahami aspek-aspek subjektif tersebut menjadi penting karena pengalaman konsumen (*customer experience*) mencerminkan keseluruhan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap setiap interaksi dengan merek, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Kesenjangan ini dapat terlihat dalam beberapa bentuk, seperti: 1) produk yang tidak sesuai dengan visual atau deskripsi, 2) waktu pengiriman yang tidak sesuai harapan, 3) respons layanan yang lambat atau tidak solutif, dan 4) perbedaan kualitas bahan atau

warna produk. Jika realitas tidak sesuai dengan ekspektasi, maka akan muncul ketidakpuasan yang berpotensi menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen; sebaliknya, ketika pengalaman yang dirasakan melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Berangkat dari uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan karena tidak hanya melihat hasil akhir berupa rating atau kepuasan semata, tetapi menggali proses pengalaman konsumen secara utuh dari perspektif ilmu komunikasi. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji empat dimensi komunikasi yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen Hevafsid, yaitu: 1) komunikasi digital, yang mencakup keseluruhan interaksi bermedia teknologi antara konsumen dan merek; 2) komunikasi pemasaran (*digital marketing communication*), yaitu bagaimana Hevafsid membangun citra dan menyampaikan pesan produk kepada konsumen; 3) komunikasi layanan (*service communication*), yaitu interaksi admin atau customer service dengan konsumen dalam merespons kebutuhan dan keluhan; dan 4) komunikasi melalui platform digital, yaitu bagaimana karakteristik platform Shopee dan TikTok Shop turut membentuk pola dan kualitas interaksi antara merek dan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman konsumen dalam memaknai proses pembelian *online* produk Hevafsid. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini ingin membedah secara naratif bagaimana konsumen merasakan, memaknai, dan mengevaluasi setiap titik sentuh layanan digital Hevafsid melalui *customer journey* dan berbagai *digitaltouchpoints*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai kualitas hubungan antara merek dan pelanggannya di era ekonomi digital, yakni sebuah gambaran yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap hanya dari angka rating semata.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) saat melakukan pembelian *online* produk Hevafsid.
2. Pengalaman konsumen Hevafsid melalui berbagai *digitaltouchpoints*, meliputi komunikasi pemasaran, komunikasi layanan, dan komunikasi melalui platform digital, dalam pembelian *online* produk Hevafsid.
3. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen dalam pembelian *online* produk Hevafsid.

C. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Pengalaman konsumen dalam pembelian *online* tidak hanya ditentukan oleh proses transaksi semata, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan deskripsi dan gambar, komunikasi pemasaran yang membentuk ekspektasi, komunikasi layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan, serta karakteristik platform digital yang menjadi wadah interaksi. Sekalipun rating Hevafsid di Shopee dan TikTok Shop tergolong tinggi, hal tersebut belum tentu menggambarkan bahwa seluruh konsumen memaknai proses pembeliannya secara sama-sama positif. Oleh karena itu, penulis merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: **"Bagaimana pengalaman konsumen dalam memaknai proses pembelian *online* produk Hevafsid melalui *customer journey* dan berbagai *digitaltouchpoints?*"**

2. Batasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah adalah untuk menghindari tinjauan yang terlalu luas dan agar penelitian ini tidak terpengaruh oleh banyaknya permasalahan yang ada, maka penelitian ini membahas hal-hal yang terkait, meliputi:

a. Tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam pembelian *online* produk Hevafsid.
b. Pengalaman konsumen Hevafsid melalui berbagai *digitaltouchpoints*, mencakup komunikasi pemasaran, komunikasi layanan, dan komunikasi

melalui platform digital, sebagai sumber kepuasan maupun ketidakpuasan.

c. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen saat berbelanja *online* di Hevafsid.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam pengalaman konsumen dalam memaknai proses pembelian *online* produk Hevafsid melalui *customer journey* dan berbagai *digitaltouchpoints*.

2. Tujuan Khusus

Bertolak dari tujuan umum tersebut, maka tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam pembelian *online* produk Hevafsid.
b. Mengidentifikasi dan menganalisis pengalaman konsumen Hevafsid melalui berbagai *digitaltouchpoints* sebagai sumber kepuasan maupun ketidakpuasan.
c. Mengidentifikasi dan menganalisis kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen saat berbelanja *online* di Hevafsid.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian sebagai berikut:

a. Komunikasi Digital, sebagai kerangka menyeluruh untuk memahami interaksi bermedia teknologi antara merek dan konsumen.

b. Komunikasi Pemasaran Digital (*digital marketing communication*), khususnya dalam membentuk ekspektasi dan citra produk melalui platform *e-commerce*.
c. Komunikasi Layanan (*service communication*), khususnya dalam interaksi admin atau *customer service* dengan konsumen.
d. Komunikasi melalui Platform Digital, yaitu kontribusi karakteristik platform terhadap kualitas pengalaman konsumen, sekaligus memperkaya literatur mengenai pengalaman konsumen dalam konteks fashion Muslim digital dari perspektif kualitatif yang masih jarang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal:

a. Bagi Manajemen Hevafsid: memberikan gambaran mendalam mengenai pengalaman riil konsumen sehingga dapat menjadi dasar perbaikan layanan, optimalisasi *touchpoints*, dan penyusunan strategi peningkatan loyalitas berbasis pengalaman.
b. Bagi Pelaku Usaha Fashion Muslim Lainnya: menjadi bahan pembelajaran dan benchmarking dalam merancang pengalaman digital yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric experience*).
c. Bagi Konsumen: mendorong terciptanya layanan digital yang lebih transparan, responsif, dan sesuai harapan, sehingga meningkatkan kenyamanan berbelanja *online*.

F. Asumsi

Produk Hevafsid merupakan produk fashion yang dijual secara *online*, yang memiliki karakteristik khusus dan memerlukan sentuhan pengalaman berbeda di setiap tahap. Konsistensi pengalaman di seluruh *touchpoints* lebih penting daripada kualitas satu titik sentuh saja (Kuehnl et al., 2024). Pengalaman berbelanja *online* Hevafsid berlangsung dalam tiga tahap perjalanan pelanggan: pra-pembelian (pencarian informasi, ulasan produk), pembelian (proses

transaksi dan layanan), dan pasca-pembelian (pengiriman dan kondisi produk yang diterima). Penelitian ini berasumsi bahwa konsumen membentuk ekspektasi sebelum membeli berdasarkan tampilan digital produk dan komunikasi pemasaran yang diterimanya, kemudian memaknai kesenjangan antara ekspektasi tersebut dengan realitas yang dialami sepanjang berbagai *digitaltouchpoints*. Jika realitas sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian akan menimbulkan pengalaman negatif (*negative disconfirmation*). Penelitian ini juga berasumsi bahwa rating yang tinggi tidak serta-merta mencerminkan kepuasan seluruh pelanggan, karena pengalaman konsumen Hevafsid bersifat subjektif, kontekstual, dan hanya dapat dipahami secara mendalam melalui narasi konsumen itu sendiri.

G. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan asumsi di atas, berikut beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam pembelian *online* produk Hevafsid?
2. Bagaimana pengalaman konsumen Hevafsid melalui berbagai *digitaltouchpoints* sebagai sumber kepuasan maupun ketidakpuasan dalam pembelian *online* produk Hevafsid?
3. Bagaimana kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen saat berbelanja *online* di Hevafsid?

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *kontruktivisme,* yang menekankan bahwa pengetahuan tidak bersifat objektif dan mutlak, melainkan bersifat subjektif serta dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman dan upayanya (Ulandari & Ismail, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study design*). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami makna, perasaan, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen secara mendalam, karena fenomena pengalaman konsumen bersifat kompleks, kontekstual, dan

tidak dapat diukur hanya dengan angka-angka semata termasuk angka rating yang tampak tinggi sekalipun. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas memerlukan eksplorasi naratif dari sudut pandang konsumen.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Studi Kasus. Alasan pemilihan metode studi kasus karena sesuai untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" (*how*) yang bersifat eksplanatif dan deskriptif (Yin, 2018). Penelitian ini memfokuskan pada satu entitas spesifik yaitu Hevafsid sebagai kasus tunggal (*single case study*), yang dipilih karena memiliki karakteristik unik dalam pembelian *online*. Studi kasus memungkinkan peneliti menangkap pengalaman konsumen secara holistik dalam konteks nyata (*natural setting*).

Data penelitian diperoleh melalui: 1) Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dicatat. Dalam hal ini, penulis mengadakan pengamatan langsung secara sengaja dan sistematis terhadap aktivitas komunikasi bisnis Hevafsid di Shopee dan TikTok Shop, dengan fokus pengamatan pada perilaku komunikasi konsumen dan respons admin Hevafsid di kedua platform tersebut. 2) Wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, di mana pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2018: 81). Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang disusun terlebih dahulu, namun untuk pendalaman penggalian informasi, wawancara dilakukan secara fleksibel sesuai situasi dan kondisi. 3) Studi Kepustakaan, yaitu segala usaha yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang sesuai dan relevan dengan konteks penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber tertulis lain baik tercetak maupun elektronik, termasuk media internet.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yakni: a. Data Primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumber berupa tanggapan langsung informan yang diperoleh melalui wawancara dan observasi di lapangan. Informan atau narasumber penelitian adalah orang

yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara, atau orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2010: 108). Merujuk pada fokus penelitian yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai objek utama, maka sumber data dibedakan menjadi informan primer dan informan sekunder sebagai berikut: 1) Informan Primer, yaitu konsumen yang telah membeli produk Hevafsid di Shopee dan TikTok Shop dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Informan primer menjadi sumber data utama karena merekalah pihak yang secara langsung mengalami, merasakan, dan memaknai proses pembelian melalui *customer journey* dan berbagai *digitaltouchpoints* Hevafsid. 2) Informan Sekunder, yaitu *Founder* Hevafsid, admin platform Hevafsid di Shopee, dan admin platform Hevafsid di TikTok Shop. Informan sekunder berfungsi melengkapi dan mengonfirmasi data dari sisi pengelolaan merek serta operasional layanan, sehingga temuan mengenai pengalaman konsumen dapat dipahami secara lebih utuh dan berimbang. B) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui literatur, buku, dokumen, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian, di mana peneliti dapat memperoleh data pendukung.

I. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan kemudahan dalam memahami alur penelitian secara keseluruhan. Penyusunan struktur ini dimaksudkan agar setiap bagian dapat menunjukkan ketertarikan hingga hasil penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAGIAN AWAL

Pada bagian awal ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan etika akademik, halaman bukti melakukan penelitian, halaman moto dan persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel daftar gambar, dan daftar lampiran.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pertanyaan penelitian, asumsi, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka konseptual.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas secara lebih rinci mengenai paradigma dan pendekatan penelitian, desain penelitian, metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jadwal penelitian, objek dan subjek penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan kisi-kisi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh di lapangan serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini berisi saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian.