

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri hijab di Indonesia terus tumbuh sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat Muslim akan produk *fashion* yang selaras dengan nilai-nilai agama dan gaya hidup kontemporer. Hijab kini bukan hanya berfungsi sebagai pelindung aurat, tetapi juga menjadi elemen penting dalam tren *fashion*. Dalam memilih hijab, konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek yang memengaruhi keputusan mereka.

Keputusan untuk membeli hijab dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berhubungan, baik dari aspek internal maupun eksternal. Salah satu faktor utama adalah kesukaan pribadi, yang meliputi pilihan individu terhadap desain, warna, dan material hijab. Kesukaan ini sering kali dipengaruhi oleh pola hidup konsumen, yang menunjukkan bagaimana seseorang menentukan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan dalam rutinitas harian. Posisi sosial juga memiliki pengaruh signifikan, karena banyak pembeli cenderung memilih hijab yang merepresentasikan status atau komunitas sosial mereka.

Meskipun setiap individu pasti memiliki selera minat kesukaannya yang berbeda, di sisi lain perkembangan tren *fashion* dan pengaruh platform media sosial semakin mempertegas Keputusan ini. Di mana konsumen tidak hanya mengutamakan kenyamanan, tetapi juga berupaya tampil selaras dengan gaya yang sedang tren dan diterima oleh komunitas mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa

keputusan untuk membeli hijab bukan hanya soal kebutuhan praktis, tetapi juga tentang identitas diri dan relasi sosial.

Identitas diri sering kali memengaruhi preferensi terhadap harga, karena banyak konsumen yang melihat hijab sebagai simbol status atau ekspresi gaya pribadi. Misalnya, bagi sebagian individu harga yang lebih mahal sering dikaitkan dengan eksklusivitas atau bahan yang lebih unggul, konsumen yang ingin menampilkan citra eksklusif cenderung memilih hijab dari merek ternama dengan harga yang lebih tinggi, karena produk tersebut dianggap mampu membuat status sosial mereka lebih unggul. Sebaliknya, bagi konsumen yang lebih mengutamakan fungsi atau kesederhanaan, harga yang terjangkau menjadi pilihan utama sehingga lebih memilih opsi yang ramah di kantong namun tetap praktis dan sesuai dengan selera mereka. Jadi, konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga hijab sepadan dengan kualitas, merek, serta manfaat yang diberikan. Dengan demikian, persepsi terhadap identitas diri tidak hanya memengaruhi desain atau merek yang dipilih, tetapi juga sejauh mana konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk mendukung citra tersebut. Maka dari itu, aspek biaya juga memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan.

Di sisi lain, figur publik dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang biaya tersebut. Faktor biaya dan pengaruh figur publik memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian hijab. Hijab yang dikenakan atau dipromosikan oleh selebriti atau influencer sering kali dianggap lebih bernilai, baik karena desainnya yang menarik maupun karena asosiasi dengan gaya hidup atau status yang diwakili oleh figur tersebut. Bahkan, banyak konsumen

yang rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk mendapatkan produk serupa, karena mereka percaya bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan rasa percaya diri dan meningkatkan citra sosial mereka. Ketika sebuah produk hijab dipromosikan oleh figur publik yang dihormati atau diidolakan, konsumen sering kali merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka juga akan mendapatkan pengakuan atau status yang serupa. Asosiasi ini membuat harga yang lebih tinggi terasa lebih wajar, karena konsumen melihat nilai tambah yang tidak hanya terletak pada kualitas fisik produk, tetapi juga pada nilai sosial dan emosional yang terhubung dengan citra figur publik tersebut. Dan sebaliknya, meskipun harga suatu produk terbilang murah, pengaruh figur publik yang mempromosikannya dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya untuk membelinya. Ketika selebriti atau influencer yang dihormati memakai atau merekomendasikan produk tersebut, konsumen cenderung mengaitkannya dengan kualitas, gaya, dan status yang dimiliki figur tersebut. Asosiasi ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk, bahkan jika harga lebih terjangkau. Dalam hal ini, figur publik berperan besar dalam meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli, bukan hanya berdasarkan harga, tetapi juga karena citra positif yang dibawa oleh tokoh yang mempromosikannya.

Dalam mempromosikan produk, baik *public figure* ataupun yang lainnya pasti memerlukan media yang dapat menjangkau audiens secara luas dan efektif untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Salah satu media yang semakin berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian hijab adalah TikTok, yang kini menjadi platform utama bagi konsumen untuk menemukan tren terkini, memperoleh

rekomendasi produk, serta berinteraksi langsung dengan brand dan influencer. TikTok menyediakan pengalaman visual dan interaktif yang menarik, di mana video pendek yang kreatif dan autentik mampu memperkenalkan hijab dengan cara yang lebih memikat dan mudah dipahami. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel yang diprediksi dapat memengaruhi keputusan pembelian hijab di TikTok meliputi *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk.

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran, banyak pelaku bisnis mulai mengadopsi strategi *Content Marketing*. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan cara menyusun, merencanakan, dan menciptakan konten yang menarik, dengan harapan mereka akan menjadi pelanggan aktif dari perusahaan tersebut (Abdjul *et al.*, 2022). Metode ini memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan berbagi konten kreatif yang telah dibuat oleh perusahaan (Abdjul *et al.*, 2022). Melalui *Content Marketing*, konsumen dapat lebih mudah memahami detail produk, meskipun seringkali konten yang diproduksi bersifat terlalu memuji atau bahkan melebih-lebihkan keunggulan produk tanpa menyampaikan kekurangannya. Konten informatif, seperti panduan atau tutorial dalam memakai hijab, dapat membantu pelanggan memahami produk secara lebih mendalam, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, konten yang menghibur, seperti tantangan atau kerja sama dengan kreator, dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat ikatan emosional antara brand dan audiens. Pemanfaatan konten visual yang memikat, seperti video unboxing kemasan atau ulasan dari pengguna asli, juga memainkan peran penting dalam

memberikan validasi sosial dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dengan pendekatan *Content Marketing* yang tepat, brand hijab dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efisien dan menarik bagi audiens TikTok. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten visual unik di akun TikTok @Nadiraa_Hijab mampu menarik perhatian konsumen dengan menampilkan produk yang sesuai tren, harga terjangkau, dan kemudahan pembelian. Hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab (Mahera & Hariyanti, 2023).

Masalah umum dalam pembuatan *Content Marketing* adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang produk yang sesuai dengan kenyataan serta kurangnya penjelasan rinci mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi kurang tertarik dan tidak yakin bahwa konten tersebut dapat memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ingin dibeli. Salah satu studi yang menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh konten yang kurang menarik, kurang inovatif, dan tidak cukup mendalam dalam memperkenalkan produk. Menurut penelitian (Rizki & Kussudyarsana, 2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada keputusan pembelian hijab, tetapi faktor seperti ulasan pelanggan dan kepercayaan toko lebih menentukan.

Variabel prediksi selanjutnya selain *Content Marketing*, *Sales Promotion* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian hijab di TikTok. *Sales Promotion* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada

customer, dengan menyampaikan informasi yang akurat. Tujuan dari *Sales Promotion* adalah untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan dalam periode tertentu. Pada penelitian (Nurhayati *et al.*, 2023) menemukan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan hadiah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih termotivasi untuk membeli melalui diskon daripada promosi lain. *Sales Promotion* ini umumnya mencakup pemberian diskon, flash sale, gift, cashback, gratis ongkos pengiriman atau tawaran spesial lainnya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Fitur live streaming juga memungkinkan komunikasi langsung antara merek dan konsumen, di mana tawaran spesial yang diberikan selama sesi ini mendorong audiens untuk segera membeli. Promosi penjualan sering kali dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, dengan harapan bisa mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, promosi ini juga berfungsi untuk memperkenalkan produk baru, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. TikTok Shop mempermudah konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa harus keluar dari aplikasi, sementara promosi seperti pengiriman gratis atau potongan harga semakin menambah daya tariknya. Dengan algoritma yang efektif, TikTok dapat menjangkau audiens yang tepat, membuat promosi penjualan lebih efisien dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang sudah tertarik dengan produk incaran mereka. Keberhasilan *Sales Promotion* sangat bergantung pada pemilihan strategi yang sesuai dengan pasar sasaran dan tujuan perusahaan. *Sales Promotion* berfungsi untuk memberi informasi, membujuk, memperingatkan, dan mempengaruhi calon pembeli, menurut (Sukmawati, 2024).

Sales Promotion adalah strategi insentif yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar kepada pelanggan langsung maupun pasar perantara untuk meningkatkan penggunaan dan transaksi produk (Maniza *et al.*, 2021). *Sales Promotion* adalah bentuk komunikasi dari pemasar yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli produk untuk mempengaruhi pandangan mereka atau memperoleh respons tertentu (Rizqiyana & Alam, 2022). Namun penelitian lain menunjukkan bahwa promosi di TikTok tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan ketika dibandingkan dengan ulasan pelanggan dan penilaian pelanggan yang lebih dominan (Hermansyah *et al.*, 2022).

Content Marketing dan *Sales Promotion* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian di Tiktok, namun faktor Kualitas Produk tetap menjadi elemen utama yang tidak boleh diabaikan. Pada penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk dan citra merek Elzatta Hijab memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individu maupun kolektif (Apriliyah & Astuti, 2023). Kualitas Produk adalah ukuran sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan standar yang ditetapkan. Dalam hal hijab, kualitas mencakup berbagai elemen, seperti bahan, jahitan, daya tahan, kenyamanan, serta desain yang mengikuti tren.. Produk berkualitas tinggi biasanya dapat diandalkan untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama, aman digunakan, serta menawarkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Selain itu, desain produk yang menarik dan fungsional juga menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

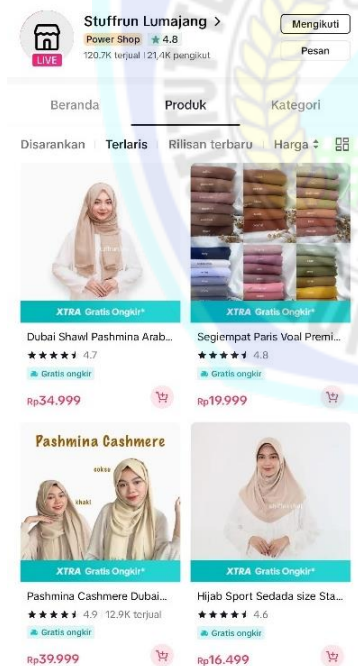
Audiens Tiktok yang mayoritas terdiri dari generasi muda yang aktif mencari produk berkualitas dan terjangkau, TikTok memberikan peluang bagi merek hijab untuk memamerkan kualitas produk mereka secara langsung. Konsumen di platform ini sangat memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain, serta konten visual yang menampilkan produk dalam penggunaan sehari-hari. Jika kualitas hijab yang dipromosikan terlihat buruk atau tidak sesuai dengan klaim yang ada, hal ini dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, produk berkualitas tinggi dapat membangun loyalitas konsumen. Hijab yang nyaman, awet, dan mudah dirawat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun pada salah satu studi menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dianggap baik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dibandingkan dengan ulasan pelanggan dan penilaian konsumen yang lebih dominan (Ayu Sulistiya Putri Syahrir *et al.*, 2024). Bukti sosial yang muncul melalui ulasan positif dan pengalaman pengguna yang membagikan kelebihan produk akan semakin memperkuat keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli hijab yang terbukti berkualitas karena mereka merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Oleh karena itu, hijab dengan kualitas terbaik, terutama yang telah terbukti melalui pengalaman pengguna nyata, lebih mudah menarik perhatian dan membangun kredibilitas, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih percaya diri.

Studi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hingga 42% ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya (Yusuf & Sunarsi, 2020). Sehingga ketika kualitas produk dan *Sales Promotion* digabungkan, dampaknya pada keputusan pembelian semakin besar. Studi pada perusahaan Alas Coffee menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian hingga 70% (Sanjaya, n.d.) .Oleh karena itu *Sales Promotion* yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan bersaing di pasar yang ketat.

Menurut (Cicilia, 2023) dalam E-Commerce, *Content Marketing* yang menonjolkan kualitas produk dan *Sales Promotion* memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Hal ini terbukti dalam studi yang menunjukkan bahwa kombinasi E-Commerce, kualitas produk, dan promosi meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sinergi antara *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan kualitas produk. Strategi yang mengintegrasikan ketiga elemen ini mampu meningkatkan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk membeli, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Maka dari itu, dengan menggabungkan strategi *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk yang unggul, pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendukung keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran adalah Stuffrun.Imj. Sebagai brand yang bergerak di industri *fashion* muslim, khususnya hijab, Stuffrun.Imj telah menunjukkan keunggulannya dalam menggunakan media sosial ini untuk menjangkau target pasar. TikTok, dengan fitur-fitur kreatifnya, menjadi alat yang sangat efektif bagi merek ini untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian pengguna.

Stuffrun.Imj adalah salah satu jenis usaha di bidang penjualan hijab yang beralamat di Jl. Imam Bonjol Dusun Tulusrejo 2 RT 07 RW 03, Tempeh Lor Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, 67371. Berikut adalah akun Tiktok Stuffrun.Imj:



Gambar 1.1 Akun Tiktok Stuffrun.Imj

Sumber : Akun Tiktok Stuffrun.Imj

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Stuffrun.Imj berhasil memanfaatkan Tiktok dalam mengembangkan bisnisnya dan sudah terjual lebih dari 120.000pcs. Fenomena yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian pengguna Hijab Stuffrun.Imj di TikTok. Saat ini, TikTok telah menjadi platform yang sangat populer untuk promosi produk, terutama dalam industri *fashion* seperti hijab. Banyak merek yang memanfaatkan TikTok untuk menjangkau konsumen dengan konten yang menarik dan interaktif, sering kali berupa video kreatif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *Sales Promotion* seperti diskon atau penawaran khusus juga menjadi fenomena yang dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena meskipun promosi dan *Content Marketing* dapat menarik perhatian, konsumen tetap akan mempertimbangkan aspek kualitas seperti bahan, desain, dan kenyamanan sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna Hijab Stuffrun.Imj, serta memberikan wawasan tentang pola konsumsi dan perilaku pembelian di platform digital, khususnya TikTok.

Peneliti menetapkan Hijab Stuffrun.Imj sebagai objek penelitian karena merek ini berasal dari daerah Lumajang, yang mana pemanfaatan strategi digital seperti pemasaran berbasis konten, promosi penjualan melalui media sosial, dan peningkatan citra produk secara daring masih tergolong belum umum. Dalam

kondisi wilayah yang belum sepenuhnya mengenal dan menerapkan pendekatan pemasaran digital secara optimal, keberhasilan Stuffrun.Imj dalam menarik perhatian konsumen melalui platform TikTok menjadi sesuatu yang layak untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun berasal dari daerah yang belum begitu akrab dengan strategi pemasaran modern, merek tersebut mampu tumbuh dan bersaing secara signifikan. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh konten pemasaran, promosi penjualan, serta mutu produk dari brand ini dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan pengguna TikTok.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan di atas, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian lebih lanjut. Dengan menggunakan variabel *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk guna mengetahui Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Hijab Stuffrun.Imj Di Aplikasi TikTok. Dengan melihat permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Hijab Stuffrun.Imj TikTok.

1.2 Batasan Masalah

Begitu banyak daya tarik yang membuat orang-orang menentukan Keputusan pembeliannya pada produk Hijab Stuffrun.Imj, diantaranya karena *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan kualitas produk. Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, dalam hal ini peneliti

memberikan Batasan masalah yang akan diteliti guna memperjelas arah dan objek penelitian. Adapun batas masalahnya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran
- b. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variable independent adalah *Content Marketing* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Kualitas Produk (X3)
- c. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Hijab Stuffrun.lmj yang telah membeli produknya pada aplikasi Tiktok.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan dengan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang akan diteliti jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok?
- b. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dibuat adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna hijab Stuffrun.lmj di Tiktok

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan dapat memberi manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang membaca dan pihak-pihak yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya terkait dengan strategi pemasaran yang biasanya disampaikan hanya melalui teori dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menerapkannya dalam dunia kerja. Selain itu manfaat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian

khususnya terkait dengan pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian secara online dan memberikan kesempatan sekaligus untuk menerapkan teori-teori yang di dapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya dalam memaksimalkan mengenai variabel *Content Marketing*, *Sales Promotion*, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam meningkatkan strategi pemasaran yang baik agar semakin unggul dan dipercaya oleh konsumen.

c. Manfaat bagi konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat yang penting bagi konsumen dengan meningkatkan pemahaman mereka mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih menyadari peran krusial *Content Marketing*, *Sales Promotion* dan Kualitas Produk dalam menentukan pilihan mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, konsumen dapat lebih cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, penelitian ini berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek seperti Hijab Stuffrun.lmj, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan brand. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana *Sales Promotion*, seperti potongan harga atau *bundling*, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, memungkinkan mereka untuk memanfaatkan berbagai penawaran yang tersedia. Terakhir, penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian, membantu mereka membuat keputusan yang lebih bijak dan selektif dalam memilih produk hijab yang berkualitas. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pengalaman berbelanja konsumen di platform TikTok, khususnya untuk produk hijab dari Stuffrun.lmj.