BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di negara. Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan aktivitas usaha yang produktif yang dioperasikan oleh individu atau badan usaha, berdasarkan kriteria yang ditentukan dalam undang-undang. Risnawati (2021) menegaskan bahwa UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional karena daya serapnya yang besar terhadap tenaga kerja. Atas dasar itu, keberadaan UMKM tidak dapat dilepaskan dari upaya mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sejalan dengan itu, LM *et. al* (2025) menemukan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha memanfaatkan orientasi pasar dan adopsi teknologi digital, yang termediasi penuh oleh inovasi usaha.

Perkembangan teknologi yang berlangsung cepat turut mempercepat transformasi digital di berbagai lini bisnis, termasuk yang dijalankan pelaku UMKM. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengubah pola masyarakat dalam bertransaksi maupun memenuhi kebutuhan sehari-hari. Percepatan perubahan ini semakin terasa sejak terjadinya pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, yang mendorong adopsi teknologi digital secara besar-besaran di berbagai aspek kehidupan. Djatmiko & Pudyastiwi (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa pandemi COVID-19 membawa pergeseran besar pada perilaku konsumen, khususnya dalam kebiasaan berbelanja, di mana masyarakat mulai

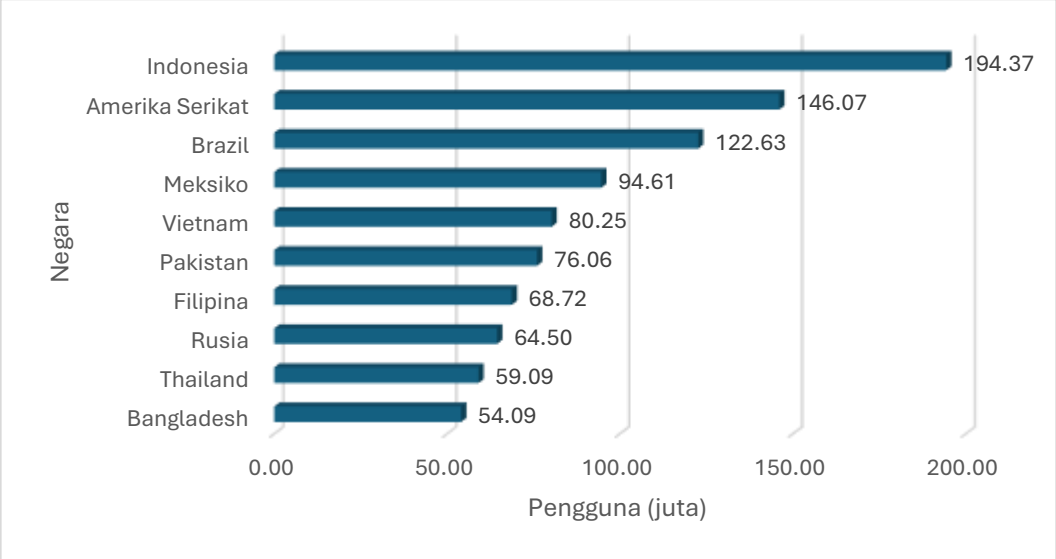
meninggalkan cara transaksi konvensional dan berpindah ke platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk memenuhi keperluan produk maupun jasa. Keadaan ini mendorong pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi melalui strategi bisnis berbasis digital, sebagai usaha untuk menjaga daya saing serta memperluas usaha mereka.

Peluang bagi perkembangan UMKM di Indonesia semakin terbuka lebar seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital, yang tampak dari bertambahnya jumlah pelaku usaha dan keragaman produk yang ditawarkan ke pasar. Namun di sisi lain, kondisi tersebut juga memicu persaingan yang kian ketat serta mengubah pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen masa kini cenderung lebih proaktif karena mereka mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi produk melalui berbagai kanal digital sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Kondisi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan tersebut agar mampu menarik minat calon konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembeliannya. Sebagaimana dijelaskan oleh Purwana *et. al* (2017), pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus mendorong efektivitas promosi yang dijalankan pelaku usaha.

Pergeseran perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi digital juga mendorong penggunaan media sosial yang semakin intensif, baik sebagai sumber informasi, sarana interaksi, hiburan, maupun media transaksi. Bagi pengusaha, media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berubah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang

lebih luas. Handayani *et. al* (2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial membantu pelaku bisnis memperluas jangkauan pemasaran digital serta meningkatkan kesempatan untuk mencapai calon konsumen baru. Sejalan dengan hal tersebut, Veranita *et. al* (2022) menemukan bahwa optimalisasi pemasaran lewat media sosial mendukung UMKM mempertahankan eksistensi usaha di tengah keterbatasan interaksi langsung, sekaligus mendorong partisipasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di antara berbagai platform yang berkembang pesat beberapa waktu terakhir, TikTok menjadi salah satu yang paling menonjol. Dari yang semula dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek untuk hiburan, TikTok kini bertransformasi menjadi kanal pemasaran digital yang efektif. Ragam fitur serta konten kreatif yang ditawarkan platform ini mampu menarik perhatian pengguna, membangkitkan minat terhadap suatu produk, hingga mendorong terbentuknya keinginan untuk membeli.



Gambar 1. 1 10 Negara pengguna TikTok terbanyak di Dunia (Juli 2025)

Sumber: We Are Social dan Meltwater

Merujuk pada data *We Are Social* dan *Meltwater* oleh Ramadhan (2026) yang dipublikasikan Dataloka.id, Indonesia mencatatkan dirinya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di seluruh dunia, yaitu sekitar 194,37 juta pengguna. Angka tersebut menggambarkan luasnya jangkauan platform TikTok di Indonesia, sehingga membuka peluang besar untuk dioptimalkan sebagai media pemasaran digital. Kemampuan TikTok mencapai audiens secara luas melalui konten yang interaktif dan mudah diakses menjadikannya salah satu kanal promosi yang efektif bagi pelaku usaha, sekaligus memperkuat relevansinya dalam memengaruhi tingkah laku konsumen, terutama pada fase menuju pilihan pembelian.

Dengan berkembangnya media sosial sebagai alat pemasaran digital, TikTok meluncurkan fitur *social commerce* lewat TikTok Shop, yang menggabungkan aktivitas promosi dan transaksi jual beli dalam satu platform. Fitur ini memudahkan pelaku usaha, terutama UMKM, dalam memasarkan produk sekaligus melayani proses pembelian secara langsung. Dengan memanfaatkan konten video serta fitur *live streaming*, TikTok Shop menawarkan peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kemungkinan penjualan.

Menurut Vera Maria & Raudohtul Janah (2024), TikTok Shop mampu memperluas akses pasar sekaligus menciptakan interaksi yang lebih intens antara penjual dan konsumen. Platform ini juga mendukung aktivitas promosi melalui video pendek yang kreatif serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran TikTok Shop tidak

berhenti sebagai media pemasaran semata, tetapi turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar potensi platform ini dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang pemasaran digital tersebut adalah Sheena Hijab, yang berlokasi di Rancaekek, Kabupaten Bandung. Usaha ini pada mulanya memasarkan produknya melalui Shopee sejak tahun 2018, kemudian mulai merambah TikTok Shop pada tahun 2022 seiring besarnya potensi pasar yang ditawarkan platform tersebut. Produk yang ditawarkan Sheena Hijab berupa hijab instan yang mengutamakan kepraktisan sekaligus mengikuti tren *fashion* muslim terkini.

Tabel 1. 1 Lima Negara Muslim Terbanyak per 16 Maret 2026

RANK	NEGARA	MUSLIM (orang)	TOTAL POPULASI (orang)
1	Indonesia	246.666.864	283.525.110
2	Pakistan	244.427.195	253.293.430
3	India	225.385.044	1.463.539.244
4	Bangladesh	161.272.328	177.612.696
5	Nigeria	121.828.923	238.412.766

Sumber: timesprayer.com

Selain tingginya angka pengguna TikTok, Indonesia juga dikenal dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Data yang dirilis Timesprayer (2026) menunjukkan populasi muslim Indonesia mencapai sekitar 246.666.864 jiwa dari total populasi 283.525.110 jiwa, menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global untuk kategori tersebut.

Besarnya populasi muslim ini menghadirkan peluang pasar yang sangat potensial, terutama bagi pelaku usaha di sektor *fashion* muslim. Situasi ini

memberikan kesempatan untuk pengusaha agar mampu meningkatkan pangsa pasar mereka melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk *fashion* muslim menjadikan sektor ini sebagai salah satu segmen pasar yang menjanjikan. Namun besarnya peluang ini juga memicu bertambahnya pelaku usaha dengan produk sejenis, sehingga persaingan di industri *fashion* muslim menjadi semakin ketat. Situasi tersebut mengharuskan UMKM untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang terencana dan efisien, agar membangun daya tarik produk, memenangkan persaingan, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Marketing funnel menjadi salah satu strategi promosi yang sering diterapkan untuk memengaruhi pilihan beli konsumen. Konsep ini menjelaskan serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen selama proses pengambilan keputusan untuk membeli (*buyer's journey*), mulai dari mengenal produk hingga akhirnya bertransaksi. Kotler & Armstrong (1997) menjelaskan bahwa *marketing funnel* menggambarkan proses keputusan pembelian yang berlangsung secara bertahap. Dengan memahami setiap tahapan tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, sesuai sasaran, dan mendorong konsumen untuk bertransaksi.

Konsep *marketing funnel* pertama kali dikenalkan oleh Lewis (1908) melalui model AIDA (*awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*). Sejalan dengan perkembangan pemasaran digital, terutama pada platform berbasis konten seperti

TikTok, penerapan konsep tersebut mengalami berbagai penyesuaian agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam ranah digital, perjalanan konsumen menuju pembelian tidak selalu berlangsung linier, karena berbagai pemicu dari konten digital, seperti rekomendasi, ulasan, dan promosi, dapat memengaruhi konsumen pada tiap tahapan sehingga proses pengambilan keputusan berlangsung lebih cepat.



Gambar 1. 2 Tahapan *Marketing funnel* Sheena Hijab

Sumber: Market Scope TikTok Shop Sheena Hijab

Penerapan *marketing funnel* pada TikTok Shop, termasuk pada Sheena Hijab, umumnya mencakup tiga tahapan yaitu *awareness*, *consideration*, dan *conversion*. Penelitian ini secara khusus membatasi kajiannya pada ketiga tahapan tersebut dan tidak menyertakan tahap *loyalty* (kesetiaan pelanggan), karena fokus penelitian diarahkan pada perjalanan konsumen hingga terbentuknya keputusan pembelian. Selain itu, fitur *Market Scope* pada TikTok Shop secara empiris belum menyediakan indikator yang secara langsung mengukur tingkat *customer loyalty*, seperti retensi pelanggan, *repeat purchase*, maupun loyalitas jangka panjang. Atas dasar itu, tahap *loyalty* tidak dilibatkan dalam penelitian ini, agar variabel dan

indikator yang digunakan tetap konsisten dengan ketersediaan data serta tujuan penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian konsumen. Pembatasan ini sejalan dengan konsep *Buyer's Journey* dari Halligan & Shah (2010), yang membatasi perjalanan konsumen hanya pada tiga tahap sebelum pembelian yaitu *awareness*, *consideration*, dan *decision* (konversi pembelian) serta memisahkannya secara tegas dari tahap pascapembelian seperti loyalitas yang tercakup dalam *Customer Journey.*

Meskipun tahap *loyalty* tidak dimasukkan ke dalam ruang lingkup analisis *marketing funnel* penelitian ini, aspek keberlanjutan hubungan dengan konsumen tetap menjadi pertimbangan penting dalam konteks bisnis Sheena Hijab. Hal ini sejalan dengan misi perusahaan poin ketiga, yaitu membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang hangat dan pelayanan yang tulus, yang pada dasarnya mencerminkan orientasi Sheena Hijab pada prinsip keberlanjutan usaha (*sustainable business*). Dengan demikian, penerapan *marketing funnel* pada tahap *awareness*, *consideration*, dan *conversion* yang menjadi fokus penelitian ini pada dasarnya merupakan bagian awal dari upaya membangun hubungan pelanggan secara keseluruhan, sehingga keberhasilan pada tahap *conversion* perlu ditindaklanjuti dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) agar hubungan yang telah terbentuk dengan konsumen dapat terus terjaga dan mendukung keberlangsungan usaha Sheena Hijab dalam jangka panjang.

Berdasarkan data dari fitur *Market Scope* TikTok Shop Sheena Hijab, performa pemasaran digital dapat diukur melalui beberapa indikator pada tiap tahapan *marketing funnel*, yaitu:

1. *Awareness*

Tahap ini merupakan langkah awal dalam *marketing funnel*, bertujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, *awareness* diukur melalui *impressions*, yakni jumlah tayangan konten yang dilihat audiens**.**

2. *Consideration*

Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Indikator yang digunakan adalah *engagement*, yaitu interaksi pengguna berupa *likes*, *comments*, dan *shares*.

3. *Conversion*

Tahap ini menandai tindakan lanjutan konsumen setelah tertarik pada produk. Dalam penelitian ini, *conversion* diukur melalui *clicks*, yang mencerminkan minat lebih lanjut serta potensi menuju pembelian.

Tabel 1. 2 Data *Marketing funnel* (*Awareness*, *Consideration,* dan *Conversion*) Pada Tahun 2025

BULAN	***Awareness*** *Impressions* (orang)	***Consideration*** *Engagements* (orang)	***Awareness to Consideration*** (%)	***Conversion*** *Clicks* (orang)	***Consideration to Conversion*** (%)
Januari	2.734.939	903.868	33	164.557	18
Februari	5.927.755	2.454.526	41	437.152	18
Maret	22.196.920	3.070.348	14	522.965	17
April	7.856.918	4.985.244	63	959.287	19
Mei	7.807.579	5.704.303	73	1.002.645	18
Juni	11.177.925	5.839.576	52	879.458	15
Juli	14.581.514	6.778.251	46	709.044	10
Agustus	14.730.969	6.084.067	41	545.450	9
September	19.332.609	7.634.671	39	772.036	10
Oktober	21.703.999	8.194.372	38	936.511	11
November	16.486.793	4.807.914	29	566.797	12
Desember	17.606.765	4.880.095	28	480.255	10
Rata-Rata	**13.512.057**	**5.111.436**	**41**	**664.680**	**14**

Sumber: Market Scope Sheena Hijab

Data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa kinerja tahap *awareness* dan *consideration* TikTok Shop Sheena Hijab sepanjang 2025 bergerak fluktuatif. Pada tahap *awareness*, angka *impressions* melonjak tajam pada Maret (22.196.920) dan Oktober (21.703.999), sementara periode awal dan akhir tahun cenderung lebih rendah. Pola serupa terlihat pada tahap *consideration*, dengan *engagement* tertinggi tercatat pada Oktober (8.194.372) dan September (7.634.671). Meski demikian, rata-rata *awareness to consideration* hanya sebesar 41%, yang berarti tidak semua audiens yang terpapar konten berlanjut ke tahap interaksi. Temuan ini menandakan bahwa tingginya *impressions* pada tahap *awareness* belum sepenuhnya efektif mendorong audiens ke tahap *consideration*.

Kelemahan yang terjadi pada tahap *awareness* dan *consideration* tersebut ternyata turut berlanjut hingga tahap *conversion*. Pada Tabel 1.2, angka *clicks* sebagai indikator *conversion* terlihat bergerak tidak stabil sepanjang 2025, dengan puncaknya pada Mei (1.002.645) dan titik terendah pada Januari (164.557). Selain itu, persentase *consideration to conversion* juga menunjukkan tren menurun secara konsisten dari April hingga Agustus 2025, yaitu dari 19% menjadi 9%. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens yang telah tertarik pada tahap *consideration* tidak seluruhnya berlanjut ke tindakan pembelian, sehingga secara keseluruhan *funnel* yaitu *awareness*, *consideration*, *conversion* TikTok Shop Sheena Hijab sepanjang 2025 belum berjalan secara optimal.

Tabel 1. 3 Rekapitulasi Jumlah Konsumen Sheena Hijab Tahun 2025

BULAN	**KEPUTUSAN PEMBELIAN** Jumlah Konsumen (orang)	***Conversion to* keputusan pembelian** (%)
Januari	14.017	9
Februari	34.095	8
Maret	51.777	10
April	47.584	5
Mei	50.291	5
Juni	39.353	4
Juli	25.589	4
Agustus	33.739	6
September	39.457	5
Oktober	43.883	5
November	23.773	4
Desember	21.392	4
Rata-Rata	**35.413**	**6**

Sumber: Seller Center Sheena Hijab

Merujuk pada Tabel 1.3, jumlah konsumen yang bertransaksi di Sheena Hijab sepanjang 2025 berfluktuasi dari bulan ke bulan, dengan puncak pada Maret (51.777 konsumen) dan titik terendah pada Januari (14.017 konsumen). Secara keseluruhan, rata-rata konsumen yang melakukan pembelian setiap bulannya mencapai 35.413 orang.

Meskipun volume konsumen pada sejumlah bulan tergolong tinggi, tingkat konversi menuju keputusan pembelian justru berada pada kisaran yang relatif rendah, yaitu 4% hingga 10% dengan rata-rata 6%. Rendahnya angka ini menunjukkan bahwa aktivitas yang tinggi pada tahap-tahap sebelumnya belum sepenuhnya berujung pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 4 Data Target Dan Produk Terjual Sheena Hijab Tahun 2025

BULAN	TARGET (pcs)	PRODUK TERJUAL (pcs)	REALISASI (%)
Januari	30.000	13.204	44
Februari	30.000	32.117	107
Maret	30.000	48.774	163
April	30.000	44.824	149
Mei	30.000	47.374	158
Juni	30.000	39.852	133
Juli	30.000	25.134	84
Agustus	30.000	25.777	86
September	30.000	35.306	118
Oktober	30.000	43.084	144
November	30.000	23.175	77
Desember	30.000	20.973	70
Rata-Rata	**30.000**	**33.300**	**111**

Sumber: Seller Center Sheena Hijab

Data pada tabel di atas menunjukkan capaian target penjualan Sheena Hijab di TikTok Shop sepanjang 2025 bersifat fluktuatif. Dari 12 bulan yang tercatat, 7 di antaranya berhasil melampaui target 30.000 pcs, dengan capaian tertinggi pada Maret (163%) dan terendah pada Januari (44%). Kinerja penjualan cenderung optimal pada Februari hingga Juni serta pada September dan Oktober, sementara Januari, Juli, Agustus, November, dan Desember berada di bawah target.

Jika dilihat berdasarkan data pada Tabel 1.3, terdapat selisih antara jumlah konsumen dan jumlah produk terjual yang perlu dipahami secara kontekstual. Selisih ini muncul karena satu konsumen dapat membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi, sehingga jumlah produk terjual dapat melampaui jumlah konsumen yang tercatat (seperti pada Juni). Pada sebelas bulan lainnya, jumlah produk terjual justru lebih rendah daripada jumlah konsumen karena tidak semua konsumen yang tercatat dalam sistem berhasil menyelesaikan transaksinya, baik

karena pembatalan otomatis oleh sistem, pertimbangan ulang terhadap harga, maupun kendala teknis lainnya. Dengan demikian, kedua data tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan kondisi keputusan pembelian konsumen Sheena Hijab secara lebih utuh.

Tidak tercapainya target pada sejumlah bulan juga tampak berkaitan dengan data *marketing funnel* sebelumnya. Pada Juli dan Agustus, misalnya, capaian target masing-masing hanya 84% dan 86%, bertepatan dengan angka *consideration to conversion* yang rendah, yaitu 10% dan 9% (terendah pada Agustus). Keterkaitan ini menegaskan bahwa lemahnya efektivitas *marketing funnel* berkontribusi langsung terhadap tidak tercapainya target penjualan, sehingga optimalisasi strategi konversi pada setiap tahapan *funnel* menjadi hal yang perlu diprioritaskan agar pencapaian target penjualan Sheena Hijab lebih konsisten ke depannya.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa penerapan *digital marketing* dan *marketing funnel* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sekaligus kinerja penjualan UMKM. Saadah *et. al* (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "*Digital Marketing Using* AISAS *Marketing funnel on* Semakin Peka *Products*" menunjukkan bahwa model AISAS, sebagai pengembangan dari *marketing funnel*, mampu menggambarkan perilaku konsumen digital mulai dari pencarian informasi hingga pembelian produk.

Purnamawati & Mulyani (2025) melalui penelitian berjudul "Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Eksistensi KOPTI Kota Bandung" menemukan bahwa perancangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, baik secara luring maupun daring, berperan penting dalam memperkuat

eksistensi usaha di tengah masyarakat. Penelitian ini menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang fokus dapat mendorong partisipasi anggota sekaligus membuka peluang pertumbuhan usaha yang lebih besar.

Sementara itu, Sholihin & Oktapiani (2021) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Provinsi Jawa Barat" menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* mencapai 38,3% selama pandemi Covid-19.

Penelitian lain oleh Yudantha & Donoriyanto (2024), berjudul "Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing funnel* Terhadap Penjualan Produk Graha Office", menyimpulkan bahwa penerapan *marketing funnel* berkaitan erat dengan peningkatan penjualan, di mana setiap tahapan dalam *funnel* saling mendukung proses penjualan secara keseluruhan.

Kajian komparatif lain mengenai efektivitas pemasaran digital dilakukan Miftahudin & Wahyudi (2025) melalui penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya". Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut yakni pemasaran digital, pemasaran melalui *influencer*, serta pemasaran konten memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pemasaran digital sebagai penyumbang utama. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital yang dirancang secara terstruktur melalui tahapan *marketing funnel* memberikan

pengaruh yang lebih kuat dibandingkan strategi pemasaran yang tidak tersusun secara terarah.

Studi komparatif lainnya dilakukan Khoirunnisa *et. al* (2024) dalam artikel "Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada Pengguna Aplikasi TikTok", yang menganalisis dampak pemasaran konten dan pemasaran *influencer* terhadap pilihan pembelian 105 responden pengguna TikTok di Kota Depok. Analisis menyatakan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara individual maupun kolektif, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. Penemuan ini berkaitan dengan penelitian tentang Sheena Hijab, karena menegaskan bahwa strategi penyajian konten serta pemanfaatan *influencer* pada tahap *awareness* dan *consideration* dapat mendorong konsumen hingga mengambil keputusan untuk membeli.

Performa Sheena Hijab pada tahap *awareness* tergolong tinggi, dengan rata-rata *impressions* lebih dari 13 juta per bulan sepanjang 2025. Namun, konversi dari *awareness* ke *consideration* rata-rata hanya 41%, dari *consideration* ke *conversion* sebesar 14%, dan dari *conversion* ke keputusan pembelian hanya 6%. Angka-angka ini menunjukkan bahwa meski jangkauan konten Sheena Hijab sudah luas, efektivitas strategi konten dan pemanfaatan *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian masih belum optimal, sejalan dengan temuan Khoirunnisa *et. al* (2024) bahwa kedua elemen tersebut seharusnya berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di TikTok. Kesenjangan ini menunjukkan masih terbukanya ruang optimalisasi pada setiap tahapan *marketing funnel* Sheena Hijab, agar lebih

banyak konsumen dapat didorong menuju keputusan pembelian secara efektif.

Meski demikian, penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada efektivitas media digital atau strategi pemasaran secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana masing-masing tahapan *marketing funnel* (*awareness*, *consideration*, dan *conversion*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kajian mengenai perilaku konsumen di platform TikTok, khususnya yang menghubungkan data kinerja *marketing funnel* dengan keputusan pembelian secara langsung, juga masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, studi mendalam tentang pengaruh setiap fase *marketing funnel* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop masih dibutuhkan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang setiap tahap dalam *marketing funnel* terhadap proses pengambilan keputusan belanja konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, masalah yang menjadi fokus penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *marketing funnel* yang meliputi *awareness, consideration,* dan *conversion* pada Sheena Hijab.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab setelah melewati tahapan *marketing funnel*
3. Bagaimana pengaruh *marketing funnel* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab.

4. Bagaimana upaya optimalisasi *marketing funnel* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji penggunaan *marketing funnel* di platform TikTok Shop sebagai strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis Sheena Hijab.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan *marketing funnel* yang meliputi *awareness, consideration,* dan *conversion* pada Sheena Hijab.
2. Keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab setelah melewati tahapan *marketing funnel*
3. Pengaruh *marketing funnel* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab.
4. Upaya optimalisasi *marketing funnel* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan maksud tersebut, studi ini diharapkan mampu memberikan kegunaan, baik secara teori maupun praktik, kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan, terutama dalam Manajemen Bisnis yang berhubungan dengan penggunaan *marketing funnel* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan ilmiah dan sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang mengkaji tema yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Studi ini diharapkan bisa memberikan saran bagi UMKM Sheena Hijab mengenai implementasi *marketing funnel* dalam kegiatan pemasaran melalui TikTok Shop dan dampaknya terhadap keputusan beli konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas setiap tahap *marketing funnel* seperti *awareness*, *consideration*, dan *conversion*, sehingga bisa menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efisien untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

IKOPIN University