

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Dan Implikasinya Pada Minat Beli Generasi Z: Studi Analisis Produk Fashion Lafiye Di Tiktok

Fariha Lainy Qulby¹, Nurafni Rubiyanti²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia

farihalainy@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia

nurafnirubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran melalui media sosial memengaruhi citra merek serta dampaknya terhadap minat beli pada Generasi Z, dengan fokus pada produk fashion Lafiye di platform TikTok. Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen, terutama yang masuk ke dalam kategori Generasi-Z yang dikenal sebagai pengguna aktif TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok dan mengenal brand Lafiye. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek memiliki dampak positif terhadap minat beli. Dengan kata lain, strategi promosi melalui TikTok terbukti mampu memperkuat citra merek dan mendorong ketertarikan beli dari konsumen muda. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi, menyajikan konten yang kreatif, serta menjalin interaksi yang aktif dalam unggahan TikTok guna meningkatkan daya saing merek fashion di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Minat Beli, Generasi Z, TikTok, Lafiye

Abstract

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing on Brand Image and its implications for Purchase Intention among Generation Z, using a case study of the Lafiye fashion product on the TikTok platform. The rapid advancement of digital technology and the widespread use of social media have transformed the way brands engage with consumers, particularly Generation Z, who are active TikTok users. A quantitative research method was employed through a survey approach, with data collected via questionnaires distributed to TikTok users familiar with the Lafiye brand. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that Social Media Marketing has a significant impact on Brand Image, and Brand Image positively influences Purchase Intention. Therefore, marketing strategies implemented through TikTok can effectively strengthen brand image and enhance purchase interest among young consumers. The practical implication of this research highlights the importance of consistency, creativity, and active engagement in TikTok content to increase brand appeal in the eyes of Generation Z.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Generation Z, TikTok, Lafiye

I. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (87,2% dari 269,6 juta jiwa), memiliki potensi besar dalam industri fesyen syar'i (Kementerian Agama RI). Menurut *The State of the Global Islamic Economy 2023/2024*, Indonesia menempati posisi ketiga dalam industri modest fashion global, di bawah Turki dan Malaysia (Rahman & Indra, 2024). Hal ini mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap fesyen Muslim seiring dengan berkembangnya industri halal di sektor non-kuliner.

Transformasi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja kini banyak dilakukan secara daring, mendorong brand untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun identitas merek (Qotrunnida, 2025). Generasi Z (1995–2010) menjadi target penting karena aktif di dunia digital, peka terhadap tren visual, dan menyukai

pengalaman interaktif dalam berbelanja (Aksu, 2023; Indriyanti & Suri, 2020; Widodo et al., 2024; Santoso & Triwijayati, 2018).

TikTok, sebagai platform dengan pengguna 73,5% dari total pengguna internet di Indonesia (Data e-portal, 2024), menjadi alat efektif dalam promosi produk fesyen. Dengan 194,26 juta pengguna ponsel dan 1,58 miliar pengguna TikTok secara global, mayoritas berusia 18–34 tahun (GoodStats, 2024; We Are Social, 2024), peluang menjangkau konsumen muda semakin besar.

Namun, studi mengenai pengaruh media sosial dan citra merek terhadap minat beli menunjukkan hasil beragam. Beberapa menyatakan pengaruh signifikan (Nabailanasywa et al., 2024; Meliawati et al., 2023), sementara yang lain tidak menemukan hubungan kuat (Sahya et al., 2024; Satrio et al., 2021). Penelitian sebelumnya juga lebih banyak menyoroti aspek awareness dan e-WOM, belum banyak yang meneliti pembentukan persepsi citra merek dan pengaruhnya pada keputusan pembelian (Ahmad et al., 2020; Saputra & Aprilia, 2023; Sahabuddin et al., 2023; Fatmawati & Andriana, 2021).

Lafiye, sebagai merek lokal, sukses membangun citra premium di TikTok melalui konten bergaya mewah dan estetik. Sekitar 86% pengikutnya adalah perempuan, dan narasi yang diusung mencerminkan gaya hidup aspiratif (FastMoss, 2024). Meskipun mengalami sedikit penurunan pengikut, engagement tetap tinggi, menunjukkan relevansi kontennya (Social Blade, 2025).

Strategi Lafiye yang menekankan kualitas dan konsistensi konten berhasil memperkuat persepsi merek sebagai brand premium. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk citra merek dan pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z, dengan studi kasus Lafiye di TikTok.

II. TINJAUAN LITERATURE

Media sosial kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu membentuk persepsi merek dan memengaruhi perilaku konsumen secara langsung (Disha & Tahmid, 2023). Platform seperti TikTok dan Instagram bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun relasi emosional antara brand dan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif secara digital (Francis & Hoefel, 2018).

Bagi merek lokal seperti Lafiye, media sosial digunakan untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau audiens muda secara efektif. Strategi ini melibatkan konten visual yang menarik, komunikasi dua arah, serta penggunaan pesan yang konsisten demi membangun citra merek yang kuat (Mangold & Faulds, 2009; Bashir et al., 2018). Interaksi real-time melalui media sosial juga memperkuat keterlibatan konsumen dan menciptakan komunitas loyal di sekitar merek.

Citra merek sendiri terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan komunikasi yang diterima konsumen, yang berkontribusi terhadap kepercayaan dan loyalitas (Khan & Fatma, 2023; Keller, 1993). Dalam konteks digital, brand image dapat dikonstruksi melalui konten relevan yang mendukung nilai dan kepribadian merek, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli, khususnya bagi Gen Z yang mengutamakan keaslian dan keterlibatan langsung (Hutter et al., 2013; Keller, 2013 dalam Enjelina, 2022; Zhuang et al., 2021).

Sebagai generasi digital native, Gen Z menginginkan akses cepat, visual yang estetik, dan komunikasi yang autentik. Oleh karena itu, merek perlu menyusun strategi media sosial yang adaptif, inovatif, dan mampu membangun hubungan jangka panjang (Francis & Hoefel, 2018). Namun, tantangan seperti perubahan algoritma dan persaingan konten mengharuskan brand untuk terus relevan dan konsisten (Tuten & Solomon, 2017).

Melihat kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya terkait efektivitas social media marketing terhadap pembentukan brand image dan minat beli, diperlukan studi lanjutan yang kontekstual dan fokus pada konsumen muda lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan strategi yang responsif terhadap dinamika pasar digital yang berkembang pesat (Kaplan & Haenlein, 2010; Francis & Hoefel, 2018).



A. Hipotesis penelitian

Hipotesis secara kontekstual diartikan sebagai pernyataan atas dugaan awal mengenai adanya hubungan dari variable-variabel yang dapat dibuktikan secara empiris. Pada penelitian ini, rumusan hipotesis disusun berdasarkan teori-teori yang relevan serta hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Hipotesis dari penelitian ini meliputi:

H1: Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk fesyen Lafiye di platform TikTok.

H2: Citra merek (brand image) memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk fesyen Lafiye di TikTok.

H3: Secara simultan, strategi pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap produk fesyen Lafiye di TikTok.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian: Kuantitatif dengan Pendekatan Deskriptif-Verifikatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif untuk menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif. Tujuannya adalah menggambarkan fenomena sekaligus menguji secara empiris pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku dan partisipasi konsumen. Instrumen penelitian disusun terstruktur untuk memudahkan pengumpulan data kuantitatif.

B. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada tiga variabel utama, yaitu: social media marketing, brand image, dan perilaku konsumen. Masing-masing variabel diukur melalui beberapa indikator: variabel pemasaran media sosial dianalisis dari segi kualitas konten yang dibagikan, interaksi dengan pengikut, intensitas unggahan, serta strategi promosi yang digunakan. Sementara itu, perilaku konsumen diukur melalui indikator seperti niat untuk membeli, kesetiaan terhadap produk, dan tanggapan konsumen terhadap kampanye promosi yang dijalankan.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memfokuskan pada konsumen fesyen Muslim yang aktif menggunakan media sosial. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: (1) termasuk Gen Z (usia 17–26 tahun), (2) aktif di media sosial, (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Lafiye, dan (4) memiliki ketertarikan atau pengalaman membeli produk fesyen Muslim. Pemilihan kriteria ini bertujuan memperoleh sampel yang representatif serta meningkatkan validitas dan reliabilitas data (Hair et al., 2019).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form dengan format pertanyaan tertutup, yang disusun berdasarkan indikator dari ketiga variabel utama. Selain itu, teknik dokumentasi turut digunakan untuk memperoleh data sekunder dari literatur maupun laporan statistik yang relevan. Kuesioner daring dipilih karena memberikan fleksibilitas dan

efisiensi dalam menjangkau lebih banyak responden, terutama dari Gen-Z atau populasi utama yang aktif di media sosial, sehingga data yang dihimpun dapat mencerminkan kondisi sebenarnya dengan lebih akurat. (Creswell, 2014)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas yang memadai, dilakukan uji coba terhadap 30 responden awal dengan menggunakan kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian adalah 0,05 (5%), sehingga nilai r tabel yang dijadikan acuan adalah 0,361. Pengolahan dan analisis data uji validitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics, guna memastikan setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.

F. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Pemasaran Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan selaras dengan pernyataan Sugiyono (2019) bahwa jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu, maka instrumen atau item penelitian yang diuji tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, tidak ada item yang dieliminasi, dan keseluruhan kuesioner dapat dipakai untuk proses analisis data lebih lanjut.

G. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas item dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Dikutip dari Dalyanto et al. (2021) semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap cukup reliabel, sementara itu nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang dapat dianggap baik. Hasilnya pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) memiliki nilai alpha sebesar 0,800, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai alpha sebesar 0,834, dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai alpha sebesar 0,691. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas minimum Cronbach's Alpha yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan seluruh item atau instrumen dalam kuesioner tergolong reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis melalui pendekatan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik responden serta pola distribusi data. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Metode regresi linear dilakukan berganda guna menguji secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks kuantitatif. Untuk memastikan validitas model regresi yang diterapkan, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas (untuk memastikan distribusi residual mengikuti distribusi normal), uji multikolinearitas (untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen), dan uji heteroskedastisitas (untuk menilai kestabilan varians residual). Ketiga uji ini penting dilakukan agar model analisis yang digunakan tidak mengalami pelanggaran asumsi dan dapat menghasilkan estimasi parameter yang akurat dan bebas dari bias (Sugiyono, 2019).

I. Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun citra merek, serta teori perilaku konsumen untuk memahami pengaruh psikologis, sosial, dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, studi ini menilai kontribusi pemasaran media sosial terhadap persepsi merek dan bagaimana persepsi tersebut berkembang menjadi intensi hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner oleh 100 responden, diperoleh penilaian positif terhadap ketiga variabel utama dalam penelitian ini. Rerata skor hasil penelitian dapat disimpulkan menjadi:

1. Social Media Marketing (SMM)

Rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,92 (pada skala 1 hingga 5), yang mencerminkan bahwa konten TikTok milik

Lafiye dinilai cukup menarik, informatif, serta memiliki tampilan visual yang menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan fitur TikTok seperti video berdurasi singkat, transisi kreatif, serta penggunaan caption yang inspiratif berhasil menarik perhatian pengguna.

2. Brand Image

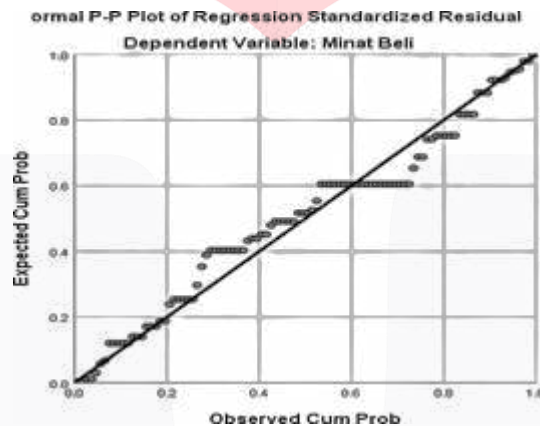
Variabel ini memperoleh nilai rata-rata 3,88, yang menandakan bahwa merek *Lafiye* berhasil membangun persepsi yang baik di mata konsumen. Responden mengasosiasikan merek ini dengan kesan elegan, estetik, dan premium, selaras dengan citra yang ditampilkan dalam konten digital mereka di TikTok.

3. Minat Beli

Variabel ini mencatat skor tertinggi dengan nilai rata-rata **3,95**, menandakan bahwa persepsi terhadap konten dan citra merek *Lafiye* memberikan pengaruh kuat terhadap keinginan membeli. Sebagian besar responden menyatakan keinginan untuk membeli kembali, bahkan ada yang menyatakan dorongan untuk langsung melakukan pembelian (checkout) setelah menyaksikan konten dari akun TikTok *Lafiye*.

B. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik P-Plot, di mana data dianggap normal jika titik-titik menyebar simetris dan mengikuti garis diagonal. Hasil menunjukkan pola distribusi mendekati garis tersebut, menandakan asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini penting karena banyak analisis inferensial, seperti regresi dan SEM, mensyaratkan distribusi normal agar estimasi parameter dan uji hipotesis akurat (Hair et al., 2019). Dengan terpenuhinya asumsi ini, analisis statistik dapat dilakukan secara valid dan reliabel.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Diagram P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 4.1, residual data tersebar mengikuti garis diagonal secara konsisten, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Ini berarti residual tersebar acak tanpa pola sistematis, sehingga estimasi parameter model dapat dianggap efisien dan bebas bias. Kondisi ini juga membantu mencegah pelanggaran asumsi klasik seperti heteroskedastisitas dan autokorelasi, serta memperkuat validitas model.

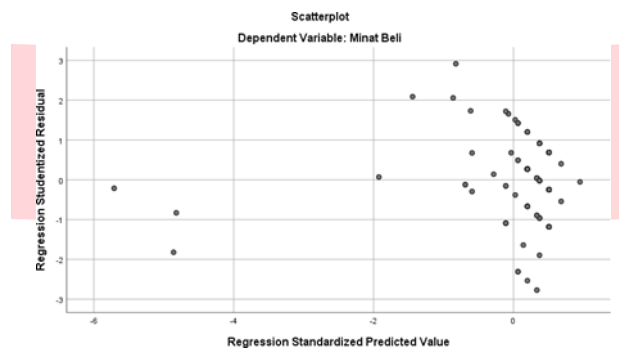
C. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi ketika dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat mengganggu akurasi hasil analisis dan melemahkan kesimpulan penelitian. Untuk mendeteksinya, Hair et al. (2014) merekomendasikan dua indikator: nilai toleransi (harus $> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) (harus < 10). Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.264		
	Social Media Marketing	0.551	0.440	2.271
	Brand Image	0.241	0.440	2.271
a. Dependent Variable : Minat Beli				

D. Heteroskedistisitas



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplott

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplott, dapat dilihat bahwa poin-poin sampel terlihat menyebar secara sembarang dan tidak menggambarkan satu pola tertentu. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa model atau instrumen ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini juga disebutkan oleh Rinaldo & Solimun (2022) dalam bukunya dan menyebutkan bahwa tidak adanya pola yang jelas pada scatterplot adalah jenis kriteria visual yang banyak digunakan untuk mendukung asumsi homoskedastisitas, yang merupakan syarat utama validitas estimasi regresi ordinary least squares (OLS).

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan mengukur besarnya pengaruh dan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Selain itu, teknik ini memungkinkan pengujian hipotesis secara menyeluruh, sehingga efektif untuk menganalisis hubungan kompleks, seperti dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 2 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.264	0.987		1.281	0.203
	Social Media Marketing	0.551	0.068	0.639	8.136	0.000
	Brand image	0.241	0.071	0.268	3.412	0.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Maka berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta diperoleh hasil yaitu 1.264 menunjukkan bahwa Minat Beli mempunyai nilai 1.264 poin jika Social Media Marketing dan Brand Image bernilai 0.

- Koefisien regresi dari variabel Social Media Marketing memperlihatkan bahwa koefisiennya sebesar 0.551, artinya setiap kenaikan 1 poin Social Media Marketing akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0.551 poin dengan pendapat bahwa variabel lain tetap.
- Koefisien regresi dari variabel Brand Image memperlihatkan bahwa koefisiennya sebesar 0.241, artinya setiap kenaikan 1 poin Brand Image akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0.241 poin dengan pendapat bahwa variabel lain tetap.

F. Uji Hipotesis Uji T

Uji T dilakukan untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi dari setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 3 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.264	0.987		1.281	0.203
	Social Media Marketing	0.551	0.068	0.639	8.136	0.000
	Brand Image	0.241	0.071	0.268	3.412	0.001

Berdasarkan hasil yang digambarkan pada hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* mempunyai nilai signifikan sebesar 5% atau 0.05, yaitu:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* (SMM) terhadap variabel dependen Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, *Social Media Marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen *Brand Image* terhadap variabel dependen Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

G. Uji F

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, analisis dilakukan dengan melihat nilai f. Hipotesis akan dinyatakan diterima atau memiliki hubungan jika nilai f hitung lebih besar f tabel dan nilai probabilitas (signifikansi) kurang dari 0.05.

Tabel 4. 4 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.504	2	157.252	135.542	.000 ^b
	Residual	112.536	97	1.160		
	Total	427.040	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors (Constant), Brand Image, Social Media Marketing						

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai F hitung sebesar 135,542 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, variabel Social Media Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

H. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.858	0.736	0.731	1.077
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.731, maka kesimpulannya bahwa pengaruh variabel Social Media Marketing dan Brand Image terhadap variabel Minat Beli secara simultan sebesar 73%.

I. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) Lafiye di TikTok memperoleh skor rata-rata 3,92 (skala 1–5), menandakan bahwa responden menganggap strategi pemasaran yang diterapkan menarik, informatif, dan visualnya menonjol. Fitur seperti video pendek, transisi kreatif, caption inspiratif, serta kolaborasi dengan kreator dan penggunaan tagar #Lafiye dinilai efektif dalam membangun engagement dan memperkuat citra brand yang premium dan estetik.

Temuan ini sejalan dengan studi Liang Qiao & Pao Jui Sun (2024) yang menyatakan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama melalui peningkatan engagement dan kepercayaan. Interaksi langsung di media sosial terbukti memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, khususnya Gen Z, yang responsif terhadap konten digital.

J. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2)

Berdasarkan tanggapan responden, variabel Brand Image (X2) memperoleh skor 2.568 dari 3.000 atau 85,6%, menunjukkan bahwa Lafiye dipersepsikan sebagai merek dengan citra positif, elegan, dan premium. Persepsi ini terbentuk dari konsistensi visual yang estetik, narasi gaya hidup aspiratif, serta interaksi berkualitas di media sosial. Responden mengaitkan Lafiye dengan kemewahan, desain unik, dan kredibilitas sebagai brand fesyen muslimah yang sesuai dengan selera dan tren Gen Z. Citra merek yang kuat ini tercermin dalam berbagai indikator utama yang mendukung persepsi positif tersebut.

1. Keunikan dan Diferensiasi: Lafiye dinilai memiliki karakter visual yang khas dan mudah dikenali, seperti penggunaan palet warna lembut dan pencahayaan artistik pada setiap konten.
2. Kredibilitas dan Kepercayaan: Responden merasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan, didukung oleh testimoni positif dan kolaborasi dengan kreator fesyen muslimah.
3. Asosiasi Emosional: Banyak responden menyatakan adanya keterikatan emosional dengan brand, yang terbentuk melalui storytelling dan interaksi aktif di TikTok.
4. Konsistensi Pesan: Brand secara konsisten menyampaikan pesan nilai (value) yang relevan dengan gaya hidup dan aspirasi target audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ginting et al. (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen dengan persepsi merek yang kuat cenderung tetap memilih produk meskipun harganya lebih tinggi, karena kepercayaan dan persepsi kualitas yang melekat. Studi tersebut juga menegaskan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas, khususnya di pasar yang kompetitif.

K. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli memperoleh skor 2.561 dari 3.000 atau 85,37%, yang termasuk kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok Lafiye berhasil menarik perhatian konsumen dan membentuk minat beli yang kuat. Responden cenderung memilih produk Lafiye dibanding merek lain dan berniat membeli setelah melihat kontennya.

Selain itu, mereka juga siap merekomendasikan produk kepada orang lain, mencerminkan kepercayaan yang tumbuh berkat kualitas narasi visual dan emosional dari konten tersebut. Konten dinilai efektif dalam menyampaikan keunggulan produk serta memperkuat persepsi akan kualitas, kredibilitas, dan nilai emosional merek.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Lafiye

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, variabel Social Media Marketing (SMM) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 8,136 $> t$ tabel 1,985. Koefisien regresi sebesar 0,551 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam SMM akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,551, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki dampak positif dan nyata dalam mendorong minat beli.

Temuan ini sejalan dengan studi Liang Qiao & Pao Jui Sun (2024) yang menyatakan bahwa SMM meningkatkan minat beli melalui engagement dan kepercayaan konsumen. Demikian pula, penelitian Vendri et al. (2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memperkuat brand equity dan minat beli, khususnya pada Gen Z yang responsif terhadap konten digital interaktif.

Secara teoretis, hasil ini relevan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa konsumen menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, informasi, dan interaksi yang memengaruhi keputusan pembelian. Dimensi seperti interaktivitas terbukti berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk Lafiye di TikTok

Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Lafiye di TikTok. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan perubahan minat beli secara bersama-sama.

TikTok, dengan format video pendeknya, menjadi platform efektif untuk menyampaikan pesan visual yang menarik. Ketika dipadukan dengan citra merek yang kuat dan konsisten, hal ini membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan studi Ginting et al. (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi SMM dan Brand Image berkontribusi besar terhadap minat beli, terutama pada pasar yang terpengaruh tren digital. Dukungan serupa datang dari Rizqiyana & Wahyono (2020), serta Sasyono (2023), yang menekankan bahwa integrasi strategi konten dan citra merek sangat efektif dalam membentuk loyalitas dan minat beli, khususnya di kalangan Gen Z pengguna aktif TikTok.

3. Hasil Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Lafiye di TikTok

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,731, yang berarti model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 73,1% variasi minat beli konsumen melalui pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Brand Image. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran signifikan dan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Lafiye di TikTok.

Sementara itu, sisa 26,9% variasi dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas, pengalaman pembelian, pengaruh sosial, atau faktor psikologis individu. Temuan ini sejalan dengan studi Vendri et al. (2023) dan Ginting et al. (2025), yang menekankan bahwa meskipun SMM dan Brand Image berpengaruh signifikan, perilaku konsumen tetap dipengaruhi oleh banyak variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) yang dijalankan Lafiye di TikTok secara signifikan membentuk citra merek positif di kalangan Gen Z. Elemen visual menarik, storytelling emosional, dan kolaborasi dengan influencer menjadi kunci dalam memperkuat persepsi merek. Ini membuktikan bahwa TikTok berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun identitas digital brand.

Citra merek yang mencerminkan kualitas, eksklusivitas, dan gaya hidup terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli. Gen Z sangat responsif terhadap simbolisme merek, menjadikan brand image faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi.

Selain itu, SMM juga berdampak langsung pada keputusan pembelian, bahkan tanpa harus melalui perantara brand image. Konten yang konsisten dan emosional dapat memicu pembelian impulsif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image memediasi hubungan antara SMM dan minat beli, memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Ini menegaskan pentingnya membangun persepsi merek yang konsisten agar strategi pemasaran berdampak hingga tahap pembelian.

Model hubungan antarvariabel sesuai dengan teori AIDA dan Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana SMM sebagai stimulus, brand image sebagai respons internal, dan minat beli sebagai output perilaku. Temuan ini turut memperkaya literatur tentang pemasaran digital dalam konteks Gen Z dan industri fesyen muslim.

B. Saran

Bagi pelaku bisnis fashion, khususnya brand Lafiye, perlu untuk mengembangkan konten media sosial yang tidak hanya informatif tetapi juga bernilai emosional dan sesuai dengan nilai-nilai Generasi Z, seperti keaslian, keberlanjutan, dan ekspresi diri. Selain itu, konsistensi citra merek di seluruh ekosistem digital, mulai dari TikTok hingga pengalaman pascapembelian, perlu dijaga untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel dan pendekatan metodologis, termasuk mempertimbangkan aspek psikografis dan budaya yang beragam dari Generasi Z. Studi komparatif antar platform serta penelitian longitudinal juga akan memperkaya pemahaman mengenai efektivitas jangka panjang dari strategi SMM dalam membentuk perilaku konsumen yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1(10), 25-31.
- Ahmad, N. S., & A, A. R. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirica Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*(7), 1-8.
- Aksu, S. (2020). Luxury Perception of Low and Middle Income Generation Z and Their Luxury Consumption Motivations. *International Journal of Social Political and Economic Research*, 4(7), 939-959.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-154. doi:10.21511
- Annisa, E. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(16), 57-66.
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2022). The Effect of Social Media Marketing, SerQual, eWOM on Purchase Intention mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 141-152. doi:10.5267
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Teori dan Aplikasi. (D. (. Ahmaddien, Penyunt.) Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Brand24. (2024). Analisis TikTok Lafiye. Diambil kembali dari brand24.com: <https://app.brand24.com/panel/summary/?sid=1396802306#d1=2024-11-02&d2=2024-12-10&dr=4&va=1&cdt=weeks>.
- Brown, S., & David, M. (2021). Strategic Marketing in Contemporary Business. *Strategic Marketing Journal*, 8(1), 33- 47.
- Business, V. (2021). The Influence of Social Media and Aesthetics on Gen Z's Fashion Choices. Diambil kembali dari voguebusiness.com: <https://www.voguebusiness.com>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(9), 852-862.
- Databoks. (2022). Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/447834f465c2c52/8- produk-yang-paling-diminatikonsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Deloitte. (2023). Global Powers of Retailing 2023: Generation Z's Impact on Retail Trends. Diambil kembali dari deloitte.com: <https://www.deloitte.com>
- Djachrab, I. R., & Nuraini, A. A. (2025). Pengaruh Konten Iklan #IAmEmpoweredNature pada Instagram dan Brand Awareness terhadap Minat Produk Lafiye. *Jurnal Dimamu*, 1(4), 1-8.
- Fachrezy, M. F., & Artadita, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 2(10).
- FastMoss. (2024). TikTok Analytics . Diambil kembali dari fastmoss.com :

- <https://www.fastmoss.com/id/influencer/detail/6916305848478991361>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap. JMB: Jurnal Manajemen, 1(10).
- Federation, N. R. (2022). The Future of Fashion: How Gen Z Is Shaping Retail Trends. Diambil kembali dari nrf.com: <https://nrf.com>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Planning. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business. United States: McGraw Hill Professional .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8 ed.). Pearson.
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2(3), 115-130.
- Hootsuite . (2024). Data Digital Indonesia 2024. We Are Social .
- Husein, U. (1999). Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis KOnvergensi Teknologi dan Informasi. Refika Aditama.
- Indriyanti, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Jackie, Siahaan, R. F., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(1), 167-175. doi:10.55123 Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah, 2(6), 3809-3825. doi:10.47467 Kaplan , A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons , 53.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Banduung. Management and Entrepreneurship Journal, 24.
- Keller, L. K. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4 ed.). England: Pearson.
- Kietzmann, J. H. (2020). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media . Journal of Interactive Marketiing , 24(4), 241-251.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jurnal Managemendan Kewirausahaan, 15(2), 45-60. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (16th ed.). London: Pearson Education.
- Lahus, A., Lamatoka, A., Meot, H., & Niha, S. S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pembelian Pada TikTok Shop. Journal of Economics, Manajemen, and Finance, 107-118.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1973). Social Marketing: Perspectives and Viewpoints. Richard D. Irwin. Manajemen Pemasaran, 1(14), 25-34. Diambil kembali dari Jurnal Manajemen Pemasaran.
- McKinsey, & Company. (2020). True Gen: Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com>.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing Tik Tok and Product. Journal of Consumer Sciences, 1(8), 77-9