

# PENGARUH *INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERUDUNG LAFIYE MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TENGAH PERSAINGAN PRODUK SEJENIS BERBAHAN TENCEL

Shaumi Khairunnisa<sup>1</sup>, Aditya Wardhana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
shaumikhairunnisa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

The rapid growth of social media has significantly reshaped marketing approaches in the local fashion sector. Digital platforms now serve not merely as channels for communication, but as essential tools for fostering direct and meaningful connections between brands and their customers. Within the realm of digital marketing, brands increasingly rely on influencers to convey messages in a more relatable, authentic, and convincing way. TikTok stands out as a leading platform, thanks to its concise, imaginative, and highly engaging video content, which effectively influences consumers' views, feelings, and choices regarding fashion items. Lafiye, a high end local fashion label, actively collaborates with TikTok influencers to strengthen its brand perception and spark greater consumer enthusiasm for its hijab collections. This research seeks to examine the impact of TikTok influencers on consumers' decisions to purchase Lafiye hijab products both directly and indirectly through the mediating role of brand image. The study adopts a quantitative design, utilizing an online survey distributed to 97 active TikTok users who are already familiar with the Lafiye brand, selected via non-probability sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (PLS) approach, supported by SmartPLS software version 4.1.1. Findings reveal that TikTok influencers exert a positive and statistically significant influence on both brand image and purchase decisions. Moreover, brand image was found to significantly reinforce the link between TikTok influencers and consumers' buying choices.

**Keywords:** *Tiktok influencer, Brand image, Purchase decision, Digital marketing*

## Abstrak

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah secara mendasar strategi pemasaran di industri fesyen lokal Indonesia, di mana platform digital tidak lagi sekadar alat komunikasi melainkan menjadi kanal utama untuk membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan antara merek dengan konsumennya, sehingga dalam ranah pemasaran digital, pemanfaatan influencer kini menjadi pendekatan strategis utama guna menyampaikan pesan merek secara lebih akrab, autentik, dan persuasif, dengan TikTok yang berhasil mendominasi sebagai platform terdepan berkat konten video pendeknya yang kreatif, interaktif, serta sangat efektif dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap produk fesyen, termasuk Lafiye sebagai merek fesyen lokal premium yang secara aktif memanfaatkan influencer TikTok untuk memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap koleksi kerudung yang ditawarkan, sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk kerudung Lafiye baik secara langsung maupun melalui peran mediasi citra merek, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei yang melibatkan penyebaran kuesioner daring kepada 97 pengguna aktif TikTok yang mengenal merek Lafiye melalui teknik non-probability sampling, di mana data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1, dan hasilnya menunjukkan bahwa influencer TikTok memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, sementara citra merek terbukti memperkuat hubungan antara keberadaan influencer TikTok dengan perilaku pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Influencer TikTok, Brand Image, Keputusan Pembelian, Media Sosial.*

## 1. PENDAHULUAN

Industri fesyen dalam negeri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring bergesernya tren serta perubahan selera konsumen yang terus berkembang, sehingga mendorong bermunculannya beragam merek baru yang menghadirkan inovasi produk guna menjawab kebutuhan pasar yang semakin heterogen. Tingkat persaingan yang kian sengit mengharuskan para pelaku bisnis tidak hanya menitikberatkan pada mutu barang, melainkan juga harus mampu menghasilkan nilai tambah yang unik agar merek mereka dapat menonjol di antara para pesaing. Untuk mengatasi tantangan dinamika kompetisi tersebut, peran strategi pemasaran menjadi sangat krusial dalam menentukan kelangsungan dan kesuksesan sebuah merek. Pemasaran tidak sekadar alat untuk

mempromosikan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun ikatan emosional serta relasi jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menerapkan pendekatan pemasaran yang strategis dan sesuai, perusahaan dapat meningkatkan daya pikat produknya, memperteguh kedudukan merek di benak konsumen, serta secara efektif memengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh masyarakat.

Dengan laju kemajuan teknologi digital yang sangat cepat, pola pemasaran telah bergeser dari cara-cara tradisional ke pendekatan yang lebih mengandalkan platform digital. Media sosial kini menjadi salah satu saluran terpenting bagi berbagai perusahaan karena kemampuannya menjangkau khalayak secara masif dan instan, sekaligus membuka peluang interaksi timbal balik antara merek dengan konsumen sehingga penyampaian pesan pemasaran terasa lebih dekat, personal, dan sesuai kebutuhan audiens. Di antara berbagai platform, TikTok menonjol dengan pertumbuhan yang luar biasa, berkat ciri khasnya yang mengutamakan konten visual berdaya cipta tinggi serta sifatnya yang sangat interaktif, sehingga efektif sekali dalam memikat perhatian pengguna. Dalam strategi pemasaran, TikTok membuka peluang besar bagi influencer untuk bertindak sebagai jembatan komunikasi merek yang autentik, mampu membentuk pandangan serta persepsi konsumen melalui pengalaman digital yang menarik. Penggunaan influencer di platform ini dianggap sangat berpotensi untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen sekaligus memperteguh posisi serta citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor fesyen lokal.

Tabel 1.1 Performa Penjualan Kerudung Tencel Lafiye dan Kompetitor di Tiktokshop

| Brand      | Harga      | Rating  | Total Penjualan | Pengikut Tiktok |
|------------|------------|---------|-----------------|-----------------|
| Lafiye     | Rp.187.590 | 4,3/5,5 | 33.810 unit     | 118,7rb         |
| Lozy Hijab | Rp.138.999 | 4,7/5,5 | 4.064 unit      | 1,1 jt          |
| Billieve   | Rp.159.000 | 4,2/5,5 | 2.597 unit      | 62 rb           |

Sumber: Di Olah Penulis (2025)

Berdasarkan analisis perbandingan performa penjualan kerudung berbahan Tencel di TikTok Shop, terlihat pola persaingan yang cukup menarik untuk diteliti lebih mendalam. Lafiye berhasil menduduki posisi teratas dengan total penjualan mencapai 33.810 unit, walaupun jumlah pengikut akun media sosialnya jauh lebih kecil dibandingkan pesaing seperti Lozy Hijab yang memiliki basis follower yang jauh lebih besar. Situasi ini menunjukkan bahwa kesuksesan penjualan Lafiye tidak semata-mata bergantung pada seberapa besar popularitas akun, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang turut membentuk pilihan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kekokohan citra merek, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui strategi pemasaran digital khususnya kolaborasi dengan influencer di TikTok—diduga menjadi pendorong utama yang meningkatkan minat beli secara signifikan. Dengan demikian, kesenjangan antara jumlah pengikut dan volume penjualan menggarisbawahi pentingnya efektivitas komunikasi pemasaran serta pembangunan brand image dalam memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan platform digital, sekaligus menonjolkan nilai tambah yang dirasakan konsumen terhadap produk Lafiye di tengah persaingan yang semakin sengit pada segmen hijab berbahan Tencel.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan baik dari sisi akademik maupun praktis untuk mendalami faktor-faktor non-harga yang turut menentukan pilihan pembelian konsumen di sektor fesyen lokal. Dari perspektif akademik, studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah bukti empiris terkait kontribusi influencer TikTok serta citra merek dalam proses pembentukan keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk kerudung premium. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha fesyen tanah air dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal, terutama melalui kolaborasi dengan influencer dan upaya penguatan persepsi merek. Adanya kontradiksi antara harga produk yang tergolong premium dengan volume penjualan yang tetap tinggi menandakan adanya celah penelitian yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan dengan judul **“Pengaruh Influencer TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung Lafiye Berbahan Tencel dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi di tengah persaingan produk sejenis berbahan Tencel”**.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian langkah strategis yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai aktivitas pemasaran demi mencapai sasaran organisasi. Rangkaian ini mencakup penentuan strategi terkait produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pengaturan saluran distribusi yang semuanya disesuaikan dengan tuntutan dan harapan konsumen. Di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah cepat, manajemen pemasaran memegang peranan krusial dalam membantu perusahaan membangun nilai tambah serta memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan menerapkan manajemen pemasaran secara optimal, perusahaan mampu mengenali dinamika perilaku konsumen dan secara proaktif menyesuaikan pendekatannya agar tetap relevan. Pemasaran tidak sekadar dilihat sebagai kegiatan transaksi ekonomi semata, melainkan sebagai proses interaktif antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan

menciptakan pertukaran nilai yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Sukmayadi, 2019).

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses yang dilalui individu maupun kelompok ketika memilih, mengonsumsi, serta menilai produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Rangkaian proses tersebut melibatkan beragam dimensi psikologis dan sosial yang memengaruhi tindakan konsumen, mulai dari fase pra-pembelian hingga tahap pasca-pembelian. Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen sangat krusial bagi perusahaan karena menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan selera dan kebutuhan pasar sasaran. Berbagai elemen seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman masa lalu secara bersama-sama membentuk pola pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, kajian perilaku konsumen menyediakan landasan yang kokoh bagi perusahaan untuk mengantisipasi tanggapan pasar terhadap produk baru maupun strategi pemasaran yang diterapkan (Saswina et al., 2020).

## 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan akhir dari serangkaian proses penilaian yang dilakukan konsumen terhadap beragam informasi yang diperoleh sebelum mencapai pilihan akhir. Di era pemasaran digital, keputusan tersebut tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek harga semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh mutu informasi yang diterima serta pengalaman yang dirasakan konsumen sepanjang interaksi dengan produk maupun merek yang bersangkutan. Temuan dari penelitian Maynaki et al. (2022) mengungkapkan bahwa tingkat kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen memberikan dampak yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian, sekaligus menegaskan betapa pentingnya persepsi konsumen dalam membentuk langkah akhir pengambilan keputusan.

## 2.4 Persepsi Konsumen

Preferensi konsumen terbentuk dari proses penilaian pribadi yang dilakukan terhadap berbagai karakteristik produk serta kesan yang diperoleh dari citra merek yang bersangkutan. Kecenderungan ini pada intinya menunjukkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu produk dibandingkan opsi lain yang tersedia di pasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana et al. (2017) mengungkapkan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor penentu yang secara kolektif membentuk pandangan mereka terhadap sebuah merek. Apabila persepsi yang terbentuk bersifat positif, hal tersebut akan secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian terhadap produk tersebut meskipun berada dalam lingkungan persaingan pasar yang ketat.

## 2.5 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan sosok individu berpengaruh di platform media sosial guna menyalurkan pesan merek kepada kelompok audiens yang lebih besar dan beragam. Para influencer dianggap memiliki tingkat kredibilitas tinggi serta hubungan emosional yang dekat dengan pengikutnya, sehingga sangat berpotensi membangun rasa percaya sekaligus membentuk pandangan serta sikap konsumen terhadap merek tertentu. Secara praktis, peran influencer tidak terbatas pada sekadar penyampaian informasi, melainkan juga berfungsi sebagai pembentuk opini publik dan persepsi melalui konten kreatif yang mereka produksi. Strategi ini dinilai sangat efektif dalam ranah pemasaran digital karena pesan yang disampaikan oleh influencer biasanya terasa lebih tulus dan alami jika dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional. Karenanya, pemanfaatan influencer marketing kini menjadi salah satu taktik utama yang banyak diadopsi oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta dampak komunikasi pemasaran di tengah perkembangan era digital (Wardhana, 2020; Wardhana, 2021).

## 2.6 Peran Media Digital dalam Pembentukan Niat Konsumen

Penggunaan platform digital sebagai alat pemasaran membuka kesempatan bagi konsumen untuk terlibat lebih mendalam dengan berbagai informasi seputar produk yang ditawarkan. Persepsi mengenai tingkat kemudahan serta keuntungan yang diperoleh dari teknologi digital memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan serta intensi konsumen untuk bertindak. Aditya dan Wardhana (2016) menyatakan bahwa persepsi akan kegunaan dan kemudahan dalam memakai teknologi secara signifikan memengaruhi niat perilaku individu. Dalam ranah pemasaran digital, hasil penelitian tersebut sangat relevan untuk memahami mekanisme bagaimana eksposur terhadap konten di media sosial mampu membentuk sikap konsumen serta akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang mereka ambil.

## 2.7 Brand Image

Citra merek pada intinya merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui akumulasi pengalaman pribadi, pesan-pesan dari kegiatan pemasaran, serta beragam informasi yang diperoleh dari sumber eksternal lainnya. Brand image ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap merek tersebut, termasuk aspek kualitas produk, tingkat kepercayaan yang dirasakan, serta nilai-nilai yang dijanjikan oleh merek. Apabila citra merek terbangun secara positif, hal tersebut mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam berinteraksi dengan merek sekaligus mempererat ikatan emosional jangka panjang antara keduanya. Di tengah persaingan pasar yang kian sengit, citra merek menjadi salah satu aset strategis paling berharga bagi perusahaan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan para pesaing. Persepsi yang kuat, konsisten, dan menguntungkan terhadap merek juga memiliki potensi besar untuk membentuk sikap positif serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler et al., 2022).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis eksplanatori yang difokuskan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel Influencer TikTok sebagai variabel independen (X), citra merek sebagai variabel mediasi (M), serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada produk kerudung Lafiye berbahan Tencel. Pendekatan eksplanatori ini dipilih secara khusus untuk menguji secara empiris pengaruh antar variabel yang telah dirancang berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2019). Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan teknik survei, di mana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya untuk menghasilkan pengukuran hubungan antar-variabel secara obyektif dan akurat melalui berbagai teknik analisis statistik (Creswell, 2018). Populasi dan responden dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif TikTok yang telah pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk Lafiye yang dibuat oleh influencer, sehingga unit analisis yang digunakan adalah tingkat individu konsumen.

### 3.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses krusial untuk mengubah konsep-konsep abstrak menjadi indikator yang lebih konkret, spesifik, serta dapat diukur secara langsung sehingga memungkinkan pengamatan dan analisis empiris yang valid. Menurut Andrade (2021), rumusan variabel harus disusun sedemikian rupa agar memungkinkan pengukuran yang tepat, akurat, dan dapat diandalkan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel                    | Kosep Variabel                                                                                                                                                                          | Dimensi                               | Indikator                                                                | No. Item | Skala                                |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------|
| <i>Influencer</i> Tikok (X) | Individu di platform TikTok yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas personal dan penyampaian konten promosi. Yuandira (2025) | Keahlian ( <i>Expertise</i> )         | <i>Influencer</i> memahami produk yang dipromosikan                      | 1        | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                             |                                                                                                                                                                                         |                                       | <i>Influencer</i> mampu menjelaskan keunggulan produk secara informatif. | 2        | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                             |                                                                                                                                                                                         | Kepercayaan ( <i>Trusworthiness</i> ) | <i>Influencer</i> memberikan ulasan produk dengan jujur.                 | 3        | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                             |                                                                                                                                                                                         |                                       | Rekomendasi <i>influencer</i> dapat dipercaya.                           | 4        | Ordinal menggunakan                  |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         |                                                                           |    |                                               |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------|
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         |                                                                           |    | Skala Likert<br>1–5                           |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Daya Tarik<br>( <i>Attractiveness</i> ) | Rekomendasi<br><i>Influencer</i> sesuai<br>sesuai dengan citra<br>produk. | 5  | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         | Gaya komunikasi<br><i>influencer</i> menarik<br>perhatian                 | 6  | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
| Brand<br>image (M) | Persepsi konsumen<br>terhadap merek Lafiye<br>terbentuk dari<br>pengalaman langsung,<br>asosiasi yang muncul,<br>serta penilaian<br>emosional saat<br>berinteraksi dengan<br>produk. Ketiga unsur ini<br>secara keseluruhan<br>membentuk gambaran<br>identitas dan nilai merek<br>Lafiye di benak<br>konsumen (Nugrahanta<br>& Ariani, 2024). | Kualitas Produk                         | Produk memiliki<br>kualitas dan tekstur<br>yang lembut.                   | 7  | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         | Kualitas produk<br>dirasakan konsisten.                                   | 8  | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Kepercayaan<br>Merek                    | Produk sesuai dengan<br>klaim promosi                                     | 9  | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         | Produk memenuhi<br>ekspektasi hijab<br>premium                            | 10 | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Kepribadian<br>Merek                    | Merek mencerminkan<br>persona elegan dan<br>modern                        | 11 | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         | Desain produk<br>konsisten dengan citra<br>merek                          | 12 | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Nilai Emosional                         | Produk meningkatkan<br>rasa percaya diri                                  | 13 | Ordinal<br>menggunakan<br>Skala Likert<br>1–5 |
|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                         | Penggunaan produk<br>memberi pengalaman                                   | 14 | Ordinal<br>menggunakan                        |

|                               |                                                                                                                                                              |                                        |                                                              |    |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------|
|                               |                                                                                                                                                              |                                        | emosional positif                                            |    | Skala Likert<br>1–5                  |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | Proses evaluatif dan tindakan nyata konsumen dalam memutuskan pembelian produk berdasarkan informasi, keyakinan, dan pengalaman Schiffman & Wisenblit (2020) | Kepercayaan terhadap sumber informasi. | Konsumen mempercayai informasi dari <i>influencer</i>        | 15 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              |                                        | <i>Influencer</i> dijadikan referensi sebelum membeli        | 16 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              | Keyakinan terhadap kualitas.           | Konsumen yakin kualitas produk sebanding dengan harga        | 17 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              |                                        | Kualitas produk dipercaya sesuai ulasan <i>influencer</i>    | 18 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              | Dorongan dari minat untuk membeli.     | Tertarik membeli setelah melihat promosi <i>influencer</i>   | 19 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              |                                        | Konten TikTok meningkatkan keinginan mencoba produk          | 20 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              | Keputusan Pembelian Aktual.            | Pembelian dilakukan setelah melihat ulasan <i>influencer</i> | 21 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              |                                        | <i>Influencer</i> memengaruhi keputusan akhir pembelian      | 22 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              | Keputusan Pascapembelian               | Konsumen merasa puas setelah membeli produk                  | 23 | Ordinal menggunakan Skala Likert 1–5 |
|                               |                                                                                                                                                              |                                        | Konsumen berencana membeli ulang                             | 24 | Ordinal menggunakan                  |

|  |  |  |  |  |                     |
|--|--|--|--|--|---------------------|
|  |  |  |  |  | Skala Likert<br>1–5 |
|--|--|--|--|--|---------------------|

### 3.3 Poupulasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang memiliki ciri-ciri tertentu dan sesuai dengan tujuan studi. Menurut Hossan et al. (2023), populasi adalah seluruh kelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik serupa yang ingin diteliti oleh peneliti, sehingga menjadi fondasi utama untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penetapan populasi harus dilakukan secara jelas dan spesifik agar temuan mencerminkan kondisi empiris yang sebenarnya.

Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Aktif menggunakan platform TikTok minimal satu bulan terakhir sebelum pengisian kuesioner.
- 2) Wanita muslimah dalam rentang usia generasi Z (17–28 tahun).
- 3) Mengenal atau pernah melihat konten promosi hijab Lafiye berbahan Tencel di TikTok.
- 4) Pernah membeli produk hijab Lafiye berbahan Tencel melalui rekomendasi *influencer* TikTok.
- 5) Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

#### 3.3.2 Sampel

Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih secara sistematis agar hasil penelitian bisa digeneralisasi dengan tingkat kesalahan seminimal mungkin. Oleh karena itu, kesesuaian antara ciri-ciri sampel dengan populasi menjadi kunci utama untuk menjamin validitas dan tingkat keterwakilan data penelitian.

### 3.4 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur terstruktur yang diterapkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan sesuai tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan metode pengumpulan harus disesuaikan dengan desain penelitian, karakteristik responden, serta jenis data yang dibutuhkan agar hasil yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas tinggi (Sekaran & Bougie, 2019; Creswell, 2018). Pendekatan ini memastikan data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis statistik secara akurat.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Bagian validitas instrumen dalam penelitian ini mencakup pengujian kuesioner yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha melalui perangkat SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

#### 3.5.1 Validitas Konverjen

Outer model dalam analisis PLS-SEM berfungsi untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya.

- 1) Hasil Outer Loading factor dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2 Hasil Outer Loading Factor**

|      | <i>Brand image</i> | <i>Influencer Tiktok</i> | <i>Keputusan Pembelian</i> | <i>Keterangan</i> |
|------|--------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| BI1  | 0.814              |                          |                            | Valid             |
| BI2  | 0.726              |                          |                            | Valid             |
| BI3  | 0.729              |                          |                            | Valid             |
| BI4  | 0.758              |                          |                            | Valid             |
| BI5  | 0.757              |                          |                            | Valid             |
| BI6  | 0.780              |                          |                            | Valid             |
| BI7  | 0.804              |                          |                            | Valid             |
| BI8  | 0.831              |                          |                            | Valid             |
| IT1  |                    | 0.853                    |                            | Valid             |
| IT2  |                    | 0.845                    |                            | Valid             |
| IT3  |                    | 0.830                    |                            | Valid             |
| IT4  |                    | 0.799                    |                            | Valid             |
| IT5  |                    | 0.855                    |                            | Valid             |
| IT6  |                    | 0.898                    |                            | Valid             |
| KP1  |                    |                          | 0.808                      | Valid             |
| KP2  |                    |                          | 0.733                      | Valid             |
| KP3  |                    |                          | 0.753                      | Valid             |
| KP4  |                    |                          | 0.826                      | Valid             |
| KP5  |                    |                          | 0.736                      | Valid             |
| KP6  |                    |                          | 0.804                      | Valid             |
| KP7  |                    |                          | 0.757                      | Valid             |
| KP8  |                    |                          | 0.741                      | Valid             |
| KP8  |                    |                          | 0.749                      | Valid             |
| KP10 |                    |                          | 0.809                      | Valid             |

Sumber: Di Olah Penulis (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan siap digunakan untuk tahap analisis berikutnya..

## 2) Avarage Variance Extraced (AVE)

Hasil estimasi Average Variance Extracted (AVE) ditampilkan pada tabel terkait. Suatu variabel dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE melebihi 0,50, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator penyusunnya. Dengan demikian, nilai AVE yang memenuhi ambang batas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini telah diukur secara cukup akurat dan valid untuk tahap analisis berikutnya.

**Tabel 3.3 Hasil Avarage Variance Extraced (AVE)**

|                    | <b>Average variance extracted (AVE)</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| <i>Brand image</i> | 0.602                                   | Valid             |

|                            |       |       |
|----------------------------|-------|-------|
| <b>Influencer Tiktok</b>   | 0.718 | Valid |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 0.567 | Valid |

Sumber: Di Olah Pneulis (2025)

### 3.5.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan setiap konstruk dalam model pengukuran benar-benar mewakili konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan kata lain, validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu variabel laten dapat dibedakan secara empiris dari variabel laten lainnya di dalam model. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan tiga kriteria utama: nilai cross loading, korelasi antar variabel laten, serta kriteria Fornell–Larcker.

#### 1) Cross Loading Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3.4 Hasil Cross Loading

|             | <b>Brand image</b> | <b>Influencer Tiktok</b> | <b>Keputusan Pembelian</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| <b>BI1</b>  | 0.814              | <b>0.565</b>             | 0.607                      | Valid             |
| <b>BI2</b>  | 0.726              | <b>0.572</b>             | 0.550                      | Valid             |
| <b>BI3</b>  | 0.729              | <b>0.452</b>             | 0.520                      | Valid             |
| <b>BI4</b>  | 0.758              | <b>0.581</b>             | 0.568                      | Valid             |
| <b>BI5</b>  | 0.757              | <b>0.514</b>             | 0.535                      | Valid             |
| <b>BI6</b>  | 0.780              | <b>0.537</b>             | 0.488                      | Valid             |
| <b>BI7</b>  | 0.804              | <b>0.611</b>             | 0.589                      | Valid             |
| <b>BI8</b>  | 0.831              | <b>0.607</b>             | 0.575                      | Valid             |
| <b>IT1</b>  | <b>0.538</b>       | 0.853                    | 0.589                      | Valid             |
| <b>IT2</b>  | <b>0.631</b>       | 0.845                    | 0.704                      | Valid             |
| <b>IT3</b>  | <b>0.577</b>       | 0.830                    | 0.655                      | Valid             |
| <b>IT4</b>  | <b>0.587</b>       | 0.799                    | 0.587                      | Valid             |
| <b>IT5</b>  | <b>0.708</b>       | 0.855                    | 0.690                      | Valid             |
| <b>IT6</b>  | <b>0.590</b>       | 0.898                    | 0.644                      | Valid             |
| <b>KP1</b>  | 0.586              | 0.639                    | <b>0.808</b>               | Valid             |
| <b>KP10</b> | 0.526              | 0.621                    | <b>0.809</b>               | Valid             |
| <b>KP2</b>  | 0.426              | 0.544                    | <b>0.733</b>               | Valid             |
| <b>KP3</b>  | 0.564              | 0.599                    | <b>0.753</b>               | Valid             |
| <b>KP4</b>  | 0.556              | 0.617                    | <b>0.826</b>               | Valid             |
| <b>KP5</b>  | 0.487              | 0.548                    | <b>0.736</b>               | Valid             |
| <b>KP6</b>  | 0.612              | 0.644                    | <b>0.804</b>               | Valid             |
| <b>KP7</b>  | 0.543              | 0.543                    | <b>0.757</b>               | Valid             |
| <b>KP8</b>  | 0.617              | 0.539                    | <b>0.741</b>               | Valid             |
| <b>KP9</b>  | 0.588              | 0.599                    | <b>0.749</b>               | Valid             |

## 2) Latent Variable correlation

Korelasi antar variabel laten merupakan bagian dari uji validitas diskriminan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Analisis ini melihat nilai korelasi antar variabel, di mana korelasi yang terlalu tinggi bisa menandakan masalah validitas diskriminan serta risiko multikolinearitas. Secara ideal, setiap variabel laten harus memiliki keterkaitan yang masuk akal namun tetap dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

**Tabel 3.5 Latent variable correlation**

|                            | <i>Brand image</i> | <i>Influencer Tiktok</i> | <i>Keputusan Pembelian</i> | <b>AVE</b>   | <b>Ket</b> |
|----------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|--------------|------------|
| <i>Brand image</i>         | 1                  | 0.719                    | 0.776                      | <b>0.776</b> | Valid      |
| <i>Influencer Tiktok</i>   | 0.720              | 1                        | 0.765                      | <b>0.847</b> | Valid      |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | 0.716              | 0.765                    | 1                          | <b>0.772</b> | Valid      |

Sumber: Di Olah Penulis (2025)

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk mengukur konsistensi serta keandalan indikator dalam merepresentasikan variabel. Kedua kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

**Tabel 3.6 Cronbach Alpha**

|                            | <b>Cronbach's alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Brand image</i>         | 0.905                   | Valid             |
| <i>Influencer Tiktok</i>   | 0.921                   | Valid             |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | 0.925                   | Valid             |

Sumber: Di Olah Penulis (2025)

**Tabel.3.7 Composite Reliability**

|                            | <b>Composite reliability (rho_a)</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| <i>Brand image</i>         | 0.923                                | Valid             |
| <i>Influencer Tiktok</i>   | 0.938                                | Valid             |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | 0.937                                | Valid             |

Sumber: Di Olah Penulis (2025)

### 3.5.4 Uji Validasi Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan membandingkan hasil estimasi dari output SmartPLS versi 4.1.1.4 terhadap kriteria yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.8 Uj validasi Model fit**

| <b>Parameter</b> | <b>Rule of Thumb</b>  | <b>Nilai Parameter</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------|-----------------------|------------------------|-------------------|
| SRMR             | Lebih kecil dari 0.10 | 0.064                  | Fit               |
| NFI              | Mendekati Nilai 1     | 0.793                  | cukup             |

3.5.5 Inner Model

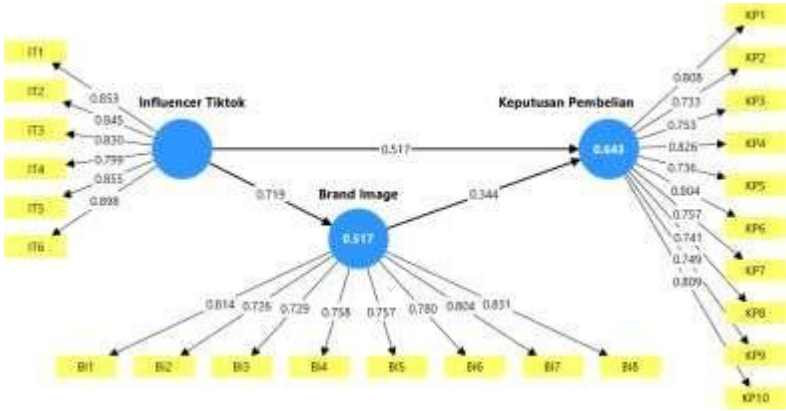
3.5.5.1 R-Square

R<sup>2</sup> dalam analisis PLS-SEM berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel laten independen dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel laten dependen di dalam model penelitian.

Tabel 3.9 R-Square

| Variabel Dependen   | R-square | R-square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Brand image         | 0.517    | 0.511             |
| Keputusan Pembelian | 0.643    | 0.635             |

Sumber: Di Olah Penulis (2025)



Gambar 3.1 PLS-SEM Algoritmn

3.5.5.2 Uji effect

Effect size (F<sup>2</sup>) berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai F<sup>2</sup> dihitung berdasarkan perubahan R<sup>2</sup> yang terjadi ketika variabel independen tertentu dihapus dari model.

Tabel 3.10 Hasil Uji effect size

|                     | Brand image | Influencer Tiktok | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------------|-------------------|---------------------|
| Brand image         |             |                   | 0.160               |
| Influencer Tiktok   | 1.069       |                   | 0.362               |
| Keputusan Pembelian |             |                   |                     |

3.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada PLS-SEM bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model penelitian memiliki signifikansi statistik. Pengujian ini memanfaatkan metode bootstrapping guna memperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistik, serta p-value.

- 1) Hasil Bootstrapping efek langsung

Tabel 3.11 Uji bootstrapping efek langsung

| Hipotesis                                | Original sample (O) | T statistics | P values | Keterangan |
|------------------------------------------|---------------------|--------------|----------|------------|
| Brand image -> Keputusan Pembelian       | 0.344               | 3.246        | 0.000    | Terbukti   |
| Influencer Tiktok -> Brand image         | 0.719               | 8.706        | 0.000    | Trbukti    |
| Influencer Tiktok -> Keputusan Pembelian | 0.517               | 6.738        | 0.000    | Terbukti   |

Tabel 3.12 Uji bootstrapping efek tidal langsung

|                                                                          | Original sample (O) | T statistics | P values |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|----------|
| <b>Influencer Tiktok -&gt; Brand image -&gt;<br/>Keputusan Pembelian</b> | 0.248               | 2.826        | 0.002    |

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap peran influencer TikTok, citra merek, serta keputusan pembelian produk Lafiye, dengan keseluruhan kategori baik. Influencer TikTok dianggap efektif dalam menyampaikan informasi produk secara transparan, jujur, dan menampilkan tampilan yang sesuai dengan karakter produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen. Citra merek Lafiye juga dinilai positif, khususnya pada kenyamanan bahan Tencel dan kesesuaian antara janji produk dengan pengalaman aktual pengguna. Produk Lafiye berhasil memberikan nilai emosional, seperti menambah rasa percaya diri, walaupun masih ada peluang perbaikan pada konsistensi desain dengan identitas merek. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan tanggapan yang baik, di mana konten serta rekomendasi dari influencer TikTok berperan besar mulai dari tahap pertimbangan hingga keputusan akhir pembelian.

Hasil uji hipotesis mendukung temuan deskriptif sebelumnya, di mana influencer TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian. Citra merek juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif, sehingga menegaskan peran pentingnya dalam membangun kepercayaan konsumen. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator parsial, artinya influencer memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun lewat pembentukan citra merek yang baik. Walaupun efek langsung dari influencer lebih kuat, kontribusi citra merek tetap signifikan dalam memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menyarankan agar strategi pemasaran Lafiye menggabungkan kekuatan komunikasi influencer dengan pemeliharaan konsistensi citra merek guna mencapai keputusan pembelian yang optimal dan berkelanjutan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa influencer TikTok memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian produk kerudung Lafiye. Influencer dengan kredibilitas tinggi, penyampaian informasi yang jelas, serta penampilan yang sesuai dengan karakter produk berhasil meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek Lafiye dinilai baik sebagai hijab premium berkat kualitas bahan Tencel yang terpercaya dan nilai emosional yang dirasakan pengguna. Walaupun berada di segmen harga tinggi, keputusan pembelian konsumen tetap positif karena didukung kepercayaan terhadap merek dan persepsi kualitas produk yang kuat. Pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh langsung influencer TikTok terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung melalui citra merek, sehingga citra merek berfungsi sebagai mediator parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang konsisten serta positif di mata konsumen.

#### 5.2 Saran

##### 1) Bagi Perusahaan dalam Penguatan Citra Merek Produk Hijab Tencel

Perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek dengan menjaga konsistensi pesan di setiap kontak dengan konsumen, terutama melalui konten influencer di TikTok. Walaupun pendekatan ini berhasil meningkatkan eksposur dan pemahaman terhadap produk Tencel, persepsi konsumen terhadap identitas merek masih belum optimal. Karenanya, konten, gaya penyampaian, serta narasi yang dibuat influencer perlu disesuaikan dengan nilai utama merek—seperti kualitas tinggi, aspek keberlanjutan, dan keunikan produk agar citra merek dapat terbentuk lebih kuat, meyakinkan, dan meninggalkan kesan mendalam.

##### 2) Bagi Perusahaan dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan disarankan untuk mengutamakan penguatan tahap keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang jelas dan meyakinkan, khususnya lewat konten influencer di TikTok. Walaupun promosi digital berhasil

meningkatkan minat serta kesadaran konsumen, faktor pendorong pembelian masih belum konsisten terwujud. Untuk itu, konten sebaiknya diperbaiki dengan menyertakan bukti sosial, testimoni pengguna nyata, serta penjelasan keunggulan produk secara terbuka agar keyakinan konsumen terhadap manfaat dan nilai merek semakin kuat.

## REFERENSI

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna instant messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>. Jurnal Terindeks SINTA 2
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2022). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Maynaki, M., Wardhana, A., Kartawinata, B., Pradana, M., & Utami, D. G. (2022). The effect of product reviews and service quality on consumer purchase decisions of e-commerce Tokopedia in Bandung. In *Proceedings of the 3rd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1921–1930). <https://doi.org/10.46254/SA03.20220379> Procceding Terindeks SCOPUS
- Saswina, S., Nugraha, A., & Prasetyo, B. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–54.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sukmayadi, V. (2019). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A., Syahputra, A., & Kartawinata, B. R. (2017). Determinant factors of consumer preference in Indonesia airlines industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11–20. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>. Jurnal Terindeks SINTA 2
- Wardhana, A. (2020). *Digital marketing strategy*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wardhana, A. (2021). *Strategi pemasaran digital*. Bandung: PT Remaja Rosda