

PENGARUH BRAND IMAGE INFLUENCER DAN CUSTOMER REVIEW DI PLATFORM SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB LAFIYE

Shafa Sabil Shaiba¹, Fifi Endah Irawati², Herri Wijaya³
32022190018@std.umku.ac.id¹, fifiendah@umkudus.ac.id²,
herriwijaya@umkudus.ac.id³
Universitas Muhammadiyah Kudus

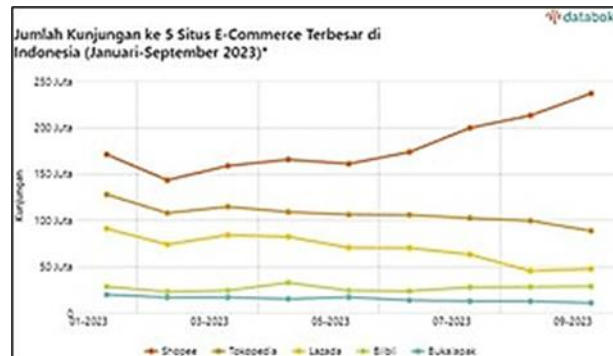
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image Influencer dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Lafiye di platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan influencer dan ulasan pelanggan sebagai strategi pemasaran digital yang berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna platform Shopee yang pernah melakukan pembelian produk hijab Lafiye dan memenuhi kriteria penelitian. Dari total 150 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 145 responden dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis lanjutan. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu Brand Image Influencer dan Customer Review, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image Influencer dan Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image Influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,358, sedangkan Customer Review memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,310, yang keduanya signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa citra influencer, khususnya dari sisi personal branding, menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab Lafiye. Sementara itu, customer review berperan sebagai faktor pendukung yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image Influencer, Customer Review, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dan telah mengubah pola belanja masyarakat dari metode offline menuju transaksi digital. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu pemicu percepatan pertumbuhan ini. Menurut (Kompas, 2023), sesi belanja online pada tahun 2020 meningkat hingga 30%, sementara data (Indonesia, 2023) menunjukkan bahwa pengguna e-commerce naik dari 11% menjadi 25,5% hanya dalam waktu satu tahun angka yang biasanya dicapai dalam rentang 4-6 tahun. Perkembangan ini juga mendorong persaingan ketat antara platform e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Databoks, 2003), Shopee menempati posisi pertama sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengguna dan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan E-Commerce Terbesar di Indonesia
Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan rata-rata 237 juta kunjungan per bulan pada tahun 2023, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selain itu, tren menunjukkan bahwa sejumlah platform pesaing mengalami penurunan jumlah kunjungan, sedangkan Shopee justru mengalami pertumbuhan yang signifikan (Databoks, 2023). Keunggulan seperti variasi promo, fitur gamifikasi, layanan logistik sendiri, serta pengalaman pengguna yang mudah membuat Shopee terus mendominasi pasar. Fenomena ini tidak hanya mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga memengaruhi cara brand membangun citra dan menjangkau target pasar secara digital.

Sebagai brand hijab lokal, Lafiye masih berada pada tahap penguatan identitas di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin kompetitif. Meskipun belum dikenal secara luas oleh seluruh konsumen, Lafiye mendapatkan visibilitas yang cukup tinggi melalui pemiliknya, Fira Assegaf atau yang dikenal sebagai Sashfir, seorang influencer dan konten kreator di bidang fashion hijab. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, Sashfir membagikan inspirasi gaya hijab, outfit harian, serta tips fashion yang konsisten dengan gaya elegan dan minimalis. Banyak pengikutnya yang menjadikannya role model dalam berbusana. Di sinilah muncul fenomena bahwa brand image influencer tidak dapat dipisahkan dari identitas brand Lafiye. Personal branding yang dibangun oleh Sashfir menciptakan persepsi positif yang melekat pada produk yang ia hasilkan maupun promosikan.

Lafiye yang berdiri sejak tahun 2017 mengusung konsep “minimalist but elegant”, sebuah nilai yang sejalan dengan karakter personal Sashfir. Citra diri Sashfir sebagai influencer fashion membentuk persepsi tertentu yang kemudian melekat pada brand yang ia miliki. (Khamis et al., 2017) menjelaskan bahwa personal branding seorang influencer dapat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari brand yang ia wakili, terutama ketika influencer tersebut terlibat langsung sebagai pemilik. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri influencer berpengaruh pada bagaimana konsumen melihat dan menilai brand. Temuan (Lou & Yuan, 2019) juga memperkuat bahwa citra influencer yang positif dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, citra elegan dan minimalis yang ditampilkan Sashfir melalui media sosial menjadi bagian penting dari pembentukan citra brand Lafiye.

Dalam pemasaran digital, fenomena ini dikenal sebagai brand image influencer, yaitu citra atau persepsi publik terhadap influencer yang kemudian berpindah dan membentuk citra suatu merek. Konsep ini didasarkan pada teori meaning transfer, yang menjelaskan bahwa makna atau citra yang dimiliki seorang komunikator dapat ditransfer kepada produk yang dipromosikannya (Schouten et al., 2020). Penelitian

terbaru juga menunjukkan bahwa brand image influencer kini menjadi ekstensi dari brand image modern. (Djafarova & Rushworth, 2017) menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap brand. (Reinikainen, 2020; Wiedmann, 2021) juga menegaskan bahwa reputasi digital, profesionalitas, dan kredibilitas influencer menjadi determinan penting dalam pembentukan brand image yang memengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen.

Selain pengaruh citra influencer, perubahan perilaku belanja konsumen di era digital menunjukkan bahwa calon pembeli semakin mengandalkan informasi berbasis pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Di platform e-commerce seperti Shopee, online customer review menjadi salah satu komponen penting dalam proses pertimbangan pembelian. Menurut (Chevalier & Mayzlin, 2006) menjelaskan bahwa review konsumen merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dapat memengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Jessica, 2022) turut menegaskan bahwa customer review memberikan opini yang jujur berdasarkan pengalaman langsung pembeli.

Pada hal ini muncul fenomena gap, Meskipun Sashfir memiliki citra dan personal branding yang kuat sebagai influencer sekaligus pemilik brand, keputusan pembelian konsumen terhadap hijab Lafiye ternyata juga sangat dipengaruhi oleh review yang mereka baca di Shopee. Artinya, brand image influencer sebagai sumber emosional tidak cukup tanpa dukungan bukti rasional berupa customer review. Kesenjangan antara pengaruh emosional dan rasional inilah yang belum banyak diteliti sebelumnya, terutama pada brand lokal yang dipasarkan melalui platform Shopee.

Selain itu, keputusan pembelian dipilih sebagai variabel utama karena merupakan indikator keberhasilan akhir dari strategi pemasaran digital yang dijalankan Lafiye. Keputusan pembelian mencerminkan apakah pengaruh dari brand image influencer dan customer review benar-benar efektif mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam e-commerce, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan rasional tersebut. Penguatan variabel ini penting karena mencerminkan perilaku konsumen, bukan hanya persepsi.

Selain kesenjangan fenomena, terdapat pula empirical gap dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menemukan bahwa influencer atau brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun penelitian lain justru menunjukkan hasil tidak signifikan pada kategori produk tertentu. Temuan mengenai customer review juga menunjukkan ada penelitian yang menyatakan review berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, tetapi ada pula yang menyatakan review tidak berpengaruh secara parsial. Inkonsistensi empiris ini menunjukkan perlunya penelitian baru pada pembahasan yang berbeda, khususnya pada brand hijab lokal yang dipromosikan oleh influencer sekaligus pemilik brand.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana "Pengaruh Brand Image Influencer dan Customer Review di Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye". Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana citra seorang influencer sebagai pemilik brand serta ulasan konsumen di platform e-commerce secara bersama maupun terpisah dapat

memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab Lafiye.

Keutamaan Penelitian

Penelitian ini memiliki keutamaan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana brand image influencer dan customer review di Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hijab Lafiye. Penelitian ini penting karena kedua faktor tersebut semakin menjadi acuan utama dalam perilaku belanja online. Selain memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi peran influencer dan pengelolaan ulasan konsumen di platform e-commerce

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Brand Image Influencer terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Customer Review di Shopee terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye?

Tujuan dan Target Luaran

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image Influencer terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Customer Review di Shopee terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye.

B. Target Luaran

Jurnal Manajemen SINTA 4 (Nasional Terakreditasi).

Tabel 1. Target Luaran

No	Jenis Luaran		Perkiraan Target Tercapai (Bulan & Tahun)
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional bereputasi (SCOPUS)	
		Internasional	
		Nasional Terakreditasi	✓ BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Jurnal (SINTA 4), Universitas Muhammadiyah Surabaya, bulan Maret 2026.
2	Artikel ilmiah dimuat di	Nasional Tidak Terakreditasi	
		Internasional	

	prosiding	Nasional	
		Lokal	
3	Repositoria	Internasional	
		Nasional	
		Lokal	
4	Kekayaan Intelektual (KI)	Paten	
		Paten sederhana	
		Hak cipta	
		Merek dagang	
		Rahasia dagang	
		Desain industri	
		Indikasi geografis	
		Perlindungan varietas tanaman	
		Desain tata letak sirkuit terpadu	
5	Dokumen tidak dipublikasikan		

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka dan pengolahan data secara statistik untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisisnya secara statistik dengan tujuan memperoleh gambaran empiris atas variabel yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan variabel secara apa adanya tanpa memberikan perlakuan, manipulasi, atau menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Fokus utama penelitian deskriptif adalah menyajikan deskripsi mengenai kondisi aktual yang terjadi pada objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Brand Image Influencer (X1) dan Customer Review (X2) pada platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk hijab Lafiye. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Image Influencer dan Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijab tersebut.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan perilaku nyata yang muncul setelah konsumen menerima paparan dari influencer dan membaca customer review. Variabel ini selaras dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator paling tepat untuk mengukur efektivitas brand image influencer serta customer review dalam memengaruhi tindakan konsumen di platform e-commerce.

Pendekatan kuantitatif ini dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM dipilih karena mampu mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik, serta dapat menguji model hubungan yang kompleks antara variabel-variabel penelitian. SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Pemilihan metode ini dianggap tepat karena mampu menjelaskan hubungan yang terintegrasi antara Brand Image Influencer, Customer Review, dan Keputusan Pembelian produk hijab Lafiye di platform Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form yang disampaikan melalui Direct Message (DM). Pada tahap awal penelitian, jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 150 responden. Dari proses pengumpulan data tersebut, diperoleh 125 responden melalui kuesioner daring dan 20 responden melalui wawancara langsung, sehingga total responden yang kembali dan memenuhi kriteria penelitian berjumlah 145 responden.

1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, responden dalam penelitian ini merupakan pengguna platform Shopee dan memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Jumlah responden tersebut telah memenuhi ketentuan ukuran sampel dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2021)

Dari total 150 responden yang mengisi kuesioner pada tahap awal penelitian, terdapat 5 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga tidak disertakan dalam analisis. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam analisis lanjutan adalah sebanyak 145 responden.

2. Responden Pengguna Shopee

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna platform Shopee. Hal ini sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan sejak awal, sehingga seluruh data responden yang diperoleh dinilai relevan dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

3. Responden Berdasarkan Media Akses Konten Influencer

Hasil klasifikasi responden berdasarkan Media Akses Konten Influencer disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Media Akses Konten Influencer

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase %
Instagram	82	56,55
Shopee	63	43,45
Total	145	100

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden mengetahui konten promosi influencer Sashfir melalui Instagram, yaitu sebanyak 82 responden (56,55%). Sementara itu, sebanyak 63 responden (43,45%) mengetahui konten promosi melalui Shopee.

Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama dalam penyampaian konten promosi influencer kepada responden, meskipun Shopee juga berperan sebagai media pendukung dalam penyebaran informasi produk.

4. Responden terhadap Toko Hijab Lafiye di Shopee

Hasil klasifikasi responden terhadap toko hijab Lafiye di Shopee disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil akses terhadap toko hijab Lafiye

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase %
Pernah	145	96,67
Tidak pernah	5	3,33
Total	150	100

Berdasarkan Tabel 3, dari total 150 responden yang mengisi kuesioner pada tahap awal penelitian, sebanyak 145 responden (96,67%) menyatakan pernah mengetahui atau mengakses toko hijab Lafiye di Shopee. Sementara itu, terdapat 5 responden (3,33%) yang menyatakan tidak pernah mengetahui atau mengakses toko tersebut.

Responden yang menyatakan tidak pernah mengetahui atau mengakses toko hijab Lafiye di Shopee tidak disertakan dalam analisis lanjutan karena tidak memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, analisis selanjutnya hanya menggunakan 145 responden yang telah memenuhi seluruh kriteria penelitian.

5. Responden berdasarkan Pengalaman terhadap Customer Review

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pengalaman terhadap customer review disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil berdasarkan pengalaman terhadap customer review

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase %
Ya, pernah berinteraksi (memberikan review atau komentar)	56	38,62
Ya, hanya membaca untuk mencari informasi	89	61,38
Total	145	100

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden (61,38%) menyatakan hanya membaca customer review untuk mencari informasi mengenai produk hijab Lafiye. Sementara itu, sebanyak 38,62% responden pernah berinteraksi secara langsung dengan customer review melalui pemberian ulasan atau komentar. Temuan ini menunjukkan bahwa customer review berperan penting sebagai sumber informasi dalam membantu responden mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

6. Responden berdasarkan Status Pembelian Produk

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pengalaman terhadap customer review disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil berdasarkan Status Pembelian Produk

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase %
Pernah membeli	55	37,93
Pernah mempertimbangkan membeli	90	62,07
Total	145	100

Berdasarkan tabel 5, Sebagian besar responden (62,07%) berada pada tahap mempertimbangkan pembelian produk hijab Lafiye melalui Shopee, sedangkan 37,93% responden telah melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang relevan terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan melihat jawaban responden pada setiap indikator yang diukur menggunakan skala Likert.

1. Variabel Brand Image Influencer (X1)

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Hasil perhitungan skor disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Brand Image Influencer (X1)

Indikator	Responden	Skor				
		1	2	3	4	5
X1.1	145	2	1	21	83	37
X1.2	145	1	0	15	83	46
X1.3	145	1	3	11	60	70
X1.4	145	1	0	15	58	71

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 6, indikator X1.1, mayoritas responden menyatakan setuju (57,2%) dan sangat setuju (25,5%), yang menunjukkan bahwa influencer dinilai memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya. Namun, masih terdapat 14,5% responden yang menyatakan netral, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum memiliki penilaian yang sepenuhnya kuat terhadap kredibilitas influencer.

Pada indikator X1.2, sebagian besar responden juga menyatakan setuju (57,2%) dan sangat setuju (31,7%), yang mengindikasikan bahwa influencer mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas.

Selanjutnya, pada indikator X1.3, responden didominasi oleh jawaban setuju (41,4%) dan sangat setuju (48,3%), yang menunjukkan bahwa influencer memiliki daya tarik yang baik dalam menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, indikator X1.4 memperoleh persentase sangat setuju tertinggi (49,0%), dengan tambahan 40,0% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding influencer dinilai kuat dan konsisten, sehingga mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen.

2. Variabel Customer Review (X2)

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Hasil perhitungan skor disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Customer Review (X2)

Indikator	Responden	Skor				
		1	2	3	4	5
X2.1	145	1	1	13	74	56
X2.2	145	1	0	17	68	59
X2.3	145	1	0	13	63	68

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 7, indikator X2.1, mayoritas responden menyatakan setuju (51,0%) dan sangat setuju (38,6%), yang menunjukkan bahwa customer review dianggap membantu konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, indikator X2.2, sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju (46,9%) dan sangat setuju (40,7%), yang mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan dinilai jelas dan mudah dipahami. Pada indikator X2.2, sebesar 12,4% responden menyatakan netral, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen yang belum memiliki pandangan yang kuat mengenai kejelasan dan kemudahan pemahaman isi ulasan pelanggan.

Sementara itu, pada indikator X2.3, responden didominasi oleh jawaban setuju (43,4%) dan sangat setuju (46,9%), yang menunjukkan bahwa customer review mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijab Lafiye di Shopee.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Hasil perhitungan skor disajikan dalam tabel berikut.

Indikator	Responden	Skor				
		1	2	3	4	5
Y1.1	145	1	0	18	73	53
Y1.2	145	1	4	33	55	52
Y1.3	145	1	7	30	63	44
Y1.4	145	0	3	8	77	57

Tabel 8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif pada tabel 8, indikator Y1.1, mayoritas responden menyatakan setuju (50,3%) dan sangat setuju (36,6%), yang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk hijab Lafiye.

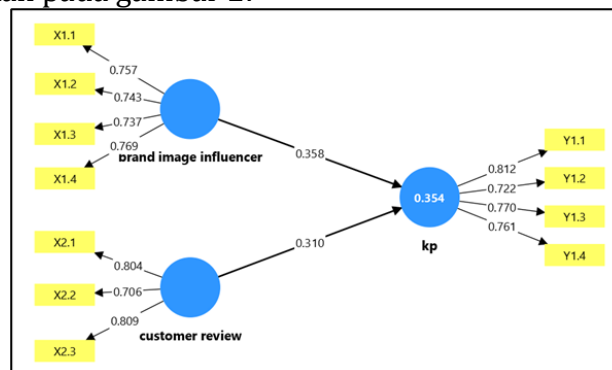
Pada indikator Y1.2, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (37,9%) dan sangat setuju (35,9%), yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, sebesar 22,8% responden menyatakan netral, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada indikator Y1.3, responden didominasi oleh jawaban setuju (43,4%) dan sangat setuju (30,3%), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap pilihan produk yang dibeli.

Sementara itu, pada indikator Y1.4, mayoritas responden menyatakan setuju (53,1%) dan sangat setuju (39,3%), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian produk hijab Lafiye di Shopee.

Outer Model

Evaluasi model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk yang diukur. Berikut hasil pengujian outer model disajikan pada gambar 2:



Gambar 2. Hasil Olahan SmartPLS

Berdasarkan gambar 2, hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Image Influencer (X1), Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk pengujian inner model.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam mempresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading dan average variance extracted dengan kriteria outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$ (Hair, 2022). Berikut hasil uji validitas konvergen disajikan pada tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji outer loading

Variabel	Indikator	Kode	Korelasi	Keterangan
Brand Image Influencer	Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>)	X1.1	0.757	Valid
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	X1.2	0.743	Valid
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	X1.3	0.737	Valid
	<i>Personal Branding</i>	X1.4	0.769	Valid
Customer Review	Daya Tarik Ulasan	X2.1	0.804	Valid
	Kepercayaan terhadap Ulasan	X2.2	0.706	Valid
	Keahlian Penulis Ulasan	X2.3	0.809	Valid
Variabel	Indikator	Kode	Korelasi	Keterangan
Keputusan Pembelian	Kepastian Membeli	Y1.1	0.812	Valid
	Preferensi terhadap Merek	Y1.2	0.722	Valid
	Kesesuaian Kebutuhan	Y1.3	0.770	Valid
	Pengaruh Rekomendasi	Y1.4	0.761	Valid

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Image Influencer (X1), Customer Review (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

memiliki nilai outer loading di atas $> 0,70$, yaitu berkisar antara 0.706 hingga 0.812. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengna baik. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk melihat nilai Composite Reability (CR) dan Average Variance Extract (AVE). Composite Reability digunakan untuk mengukur konsistensi indikator dalam suatu konstruk, sedangkan Average Variance Extract (AVE) digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varian indikator-indikator. Berikut hasil Composite Reability (CR) dan Average Variance Extract (AVE) disajikan pada tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Composite Reability (CR) dan Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image Influencer	0.839	0.565	Reliabel & Valid
Customer Review	0.818	0.600	Reliabel & Valid
Keputusan Pembelian	0.851	0.588	Reliabel & Valid

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) pada variabel Brand Image Influencer sebesar 0.839, variabel Customer Review sebesar 0.818 dan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.851. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu >0.70 . Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel Brand Image Influencer sebesar 0.565, variabel Customer Review sebesar 0.600, dan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.588. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria, yaitu >0.50 . Berdasarkan nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan menunjukkan tingkat kemampuan suatu indikator dalam memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan menggunakan metode cross loading, yaitu membandingkan nilai loading masing-masing indikator pada konstraknya sendiri dengan nilai loading indikator tersebut pada konstruk lain. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan cross loading disajikan pada tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

Kode	brand image influencer (X1)	customer review (X2)	keputusan pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0.757	0.306	0.381	Valid
X1.2	0.743	0.518	0.433	Valid
X1.3	0.737	0.431	0.413	Valid
X1.4	0.769	0.494	0.389	Valid
X2.1	0.447	0.804	0.393	Valid
X2.2	0.429	0.706	0.400	Valid
X2.3	0.482	0.809	0.411	Valid
Y1.1	0.480	0.448	0.812	Valid
Y1.2	0.396	0.303	0.722	Valid
Y1.3	0.352	0.330	0.770	Valid
Y1.4	0.410	0.479	0.761	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 11, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya berdasarkan hasil uji cross loading, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik.

Pada indikator Brand Image Influencer (X1.1-X1.4), nilai loading terhadap konstruk Brand Image Influencer lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk Customer Review dan Keputusan Pembelian. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator X1.4 (Personal Branding) sebesar 0.769, sedangkan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk Customer Review dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,494 dan 0,389.

Pada indikator Customer Review (X2.1-X2.3) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Customer Review dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator X2.3 (Keahlian Penulis Ulasan) sebesar 0,809, sedangkan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk Brand Image Influencer dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0.482 dan 0.411.

Selanjutnya, pada indikator Keputusan Pembelian (Y1.1-Y1.4), nilai loading terhadap konstruk Keputusan Pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk Brand Image Influencer dan Customer Review. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator Y1.1 (Kepastian Membeli) sebesar 0.812, sedangkan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk Brand Image Influencer dan Customer Review masing-masing sebesar 0.480 dan 0.448.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruk yang diukur dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk.

Setelah pengujian validitas diskriminan terpenuhi, tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT). Metode HTMT digunakan untuk memperkuat hasil validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Hasil pengujian HTMT disajikan pada tabel 12:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT

Variabel	Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)	Hasil
keputusan pembelian (Y) <-> brand image influencer (X1)	0.702	Valid
keputusan pembelian (Y) <-> customer review (X2)	0.711	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang disajikan pada tabel 13, diperoleh nilai HTMT antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Brand Image Influencer (X1) sebesar 0,702, serta antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Customer Review (X2) sebesar 0,711.

Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah batas ketentuan 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berikut hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 13:

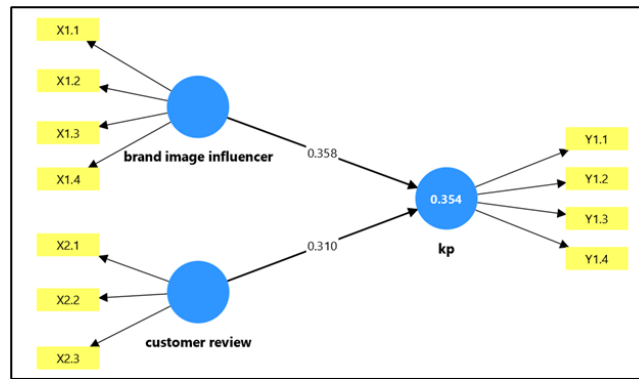
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (CR)	Keterangan
brand image influencer (X1)	0.743	0.839	Reliabel
customer review (X2)	0.663	0.818	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0.768	0.851	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) di atas 0,70. Variabel Brand Image Influencer (X1) memiliki nilai CR sebesar 0,839, variabel Customer Review (X2) memiliki nilai CR sebesar 0,818, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai CR sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Inner Model

Inner model dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel. Hasil pengujian inner model pada penelitian ini disajikan pada gambar 3:



Gambar 3. Hasil Olahan SmartPLS

Berdasarkan gambar 4.2, hasil pengujian inner model menunjukkan hubungan antar variabel laten, yaitu Brand Image Influencer (X1) dan Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Brand Image Influencer diukur melalui empat indikator (X1.1-X1.4), sedangkan Customer Review diukur melalui tiga indikator (X2.1-X2.3). Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui empat indikator (Y1.1-Y1.4).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image Influencer (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,358 dan Customer Review (X2) juga berpengaruh positif dengan koefisien jalur sebesar 0,310. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra influencer dan ulasan konsumen, maka semakin meningkat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,354, yang berarti bahwa 35,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Image Influencer dan Customer Review, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel dalam model penelitian (Hair, 2022)

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model penelitian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R-square dan R-square adjusted. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 14:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien determinasi (R-square)

Kategori	R-square	R-square adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian	0.354	0.345	Sedang

Berdasarkan hasil pengujian inner model pada tabel 14, R-square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,354, yang berarti bahwa 35,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image Influencer (X1)

dan Customer Review (X2). Sementara itu, 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,345 menunjukkan nilai yang tidak jauh berbeda dengan R-square. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami bias akibat jumlah variabel independen yang digunakan dalam model.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai path coefficient (original sample), sample mean (M), t-statistic, serta p-value. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 15:

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/ST DEV)	P values	keterangan
brand image influencer keputusan pembelian →	0.358	0.362	0.086	4.162	0.000	Signifikan
Customer review keputusan pembelian →	0.310	0.311	0.083	3.736	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 15, diketahui bahwa Brand Image Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient (original sample) sebesar 0,358, nilai t-statistic sebesar 4,162 (> 1,96), serta nilai p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan terbukti. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform Shopee, artinya seorang influencer yang memiliki popularitas tinggi, kredibel, banyak penggemar dan banyak pengikutnya di media sosial bisa menjadikan influencer secara langsung menjadi penentu keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai path coefficient sebesar 0,310, nilai t-statistic sebesar 3,736 (> 1,96), serta nilai p-value sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan terbukti.

3. Uji Kemampuan Prediksi Model (PLS-Predict/CVPAT)

Pengujian kemampuan prediktif model pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-Predict dengan metode CVPAT. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang lebih baik dibandingkan dengan model pembanding, yaitu linear model (LM). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai Root Mean Square Error (RMSE) antara model PLS dan LM

pada setiap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian. Hasil pengujian kemampuan prediktif model tersebut disajikan pada tabel 16:

Tabel 16. Hasil Uji CVPAT

Item Pertanyaan	PLS- SEM_RMSE	LM_RMSE	CVPAT (LM - PLS)	Keterangan
Y1.1	0.620	0.641	0.021	Prediktif
Y1.2	0.814	0.823	0.009	Prediktif
Y1.3	0.827	0.853	0.026	Prediktif
Y1.4	0.590	0.616	0.026	Prediktif

Hasil pengujian kemampuan prediksi model menggunakan metode PLS-Predict dengan pendekatan CVPAT pada tabel 16, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai CVPAT yang positif. Nilai CVPAT yang positif menunjukkan bahwa nilai Root Mean Square Error (RMSE) pada model PLS-SEM lebih kecil dibandingkan dengan model Linear Model (LM), sehingga dapat disimpulkan bahwa model PLS-SEM memiliki kemampuan prediksi yang tinggi dibandingkan model regresi linier.

Berdasarkan hasil tersebut, item Y1.3 dan Y1.4 memiliki nilai CVPAT tertinggi sebesar 0.026, sedangkan nilai CVPAT terendah terdapat pada item Y1.2 sebesar 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa model PLS-SEM memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik pada seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian.

Mengacu pada Hair et al. (2022), nilai CVPAT yang positif mengindikasikan bahwa model PLS-SEM memiliki kemampuan prediktif yang lebih unggul dibandingkan dengan model pembanding. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi.

Pembahasan

A. Pengaruh Brand Image Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV, Brand Image Influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Lafiye di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsi, tetapi juga sangat mempertimbangkan sosok influencer yang merepresentasikan brand Lafiye. Karakteristik responden yang aktif menggunakan Shopee dan media sosial memperkuat bahwa influencer menjadi sumber informasi dan referensi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator personal branding influencer memperoleh penilaian tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memperhatikan karakter, konsistensi, dan identitas influencer dalam menilai produk hijab Lafiye. Influencer dengan personal branding yang kuat dinilai mampu merepresentasikan citra brand serta membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, indikator daya tarik influencer memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang disajikan influencer belum menunjukkan konsep yang optimal, sehingga berpotensi menurunkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, meskipun citra influencer sudah kuat, konsumen masih mengharapkan konsep konten yang lebih kreatif dan variatif agar minat konsumen tetap terjaga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmawaty & Purnama, 2025) yang menyatakan bahwa brand image influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

penelitian (Ruth ananda, 2025) pada produk Uniqlo, yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, Brand Image Influencer memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk hijab Lafiye, dengan perlunya konsep dalam pembuatan konten agar daya tarik promosi tetap optimal.

B. Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada Bab IV menunjukkan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye di Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya dalam menilai kualitas produk dan pengalaman pembeli sebelumnya.

Berdasarkan hasil deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap customer review, terutama pada indikator yang berkaitan dengan kejelasan informasi dan kepercayaan terhadap ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terbantu dengan adanya review dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk hijab Lafiye. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang memberikan penilaian netral, yang menandakan bahwa customer review tidak selalu menjadi faktor utama, melainkan berfungsi sebagai faktor pendukung yang melengkapi pertimbangan lain, seperti citra influencer dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rusilawati, 2022) serta (Wilis & Faik, 2022) yang menyatakan bahwa customer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian secara online. Ulasan pelanggan memberikan gambaran mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini, di mana customer review terbukti berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk hijab Lafiye di Shopee.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh Brand Image Influencer dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Lafiye di Shopee sebagai berikut:

1. Brand Image Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (path coefficient) Brand Image Influencer terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,358 dan P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra influencer yang merepresentasikan brand Lafiye, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa peran influencer, pada personal branding nya, sangat penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijab Lafiye.
2. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Customer Review memiliki nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,310 dan P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berkontribusi dalam membantu konsumen menilai kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Meskipun pengaruhnya lebih

kecil dibandingkan Brand Image Influencer, customer review tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk hijab Lafiye.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha Lafiye perlu memberikan perhatian lebih pada aspek daya tarik influencer, karena indikator tersebut memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengarahkan influencer dalam menyajikan konten promosi yang lebih variatif dan kreatif, seperti meningkatkan interaksi dengan audiens, menggunakan konsep visual yang lebih beragam, serta menyampaikan pesan promosi secara lebih inovatif. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk hijab Lafiye.

Pelaku usaha juga tetap perlu mengoptimalkan pengelolaan customer review dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih informatif dan melakukan respons aktif terhadap ulasan yang masuk. Di sisi lain, pelaku usaha juga disarankan untuk mempertahankan kerja sama dengan influencer yang memiliki personal branding yang kuat, karena terbukti paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda. Dengan menambahkan variabel lain, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Shopee. *Jurnal Sinta 4*.
- Cahyani, N., Mariam, S., Hidayat, S., & Rojuaniah. (2025). Pengaruh influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest terhadap purchase decision produk kecantikan. *Jurnal Sinta 4*.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of online reviews on consumer decision-making in e-commerce.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Lawrence Erlbaum.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*.
- Hu, X. (2020). Consumer online review behavior in e-commerce.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2020). Electronic word of mouth

- (eWOM) in the marketing context: A state-of-the-art review. Springer.
- Jessica. (2022). Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*.
- Mita, F. D. P., & Kristia. (2021). Pengaruh media sosial, influencer, dan customer review terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. *Sinta 5*.
- Mokodompit, J. (2022). Keputusan pembelian konsumen pada marketplace.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press.
- Muljadi. (2022). Keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce.
- Puspita. (2023). Perilaku keputusan pembelian konsumen.
- Putri, A. R. , & L. W. D. (W. D. A. (2022). pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality dan price terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta). vol. 11, no. 1.
- Rahmatillah, S., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim Lozy Hijab. *Sinta 4*.
- Rahmawaty, P., & Purnama, D. E. (2025). Brand image mediates the relationship between influencer credibility and purchase decisions. *Sinta 4*.
- Rarung, & Ratulangi. (2022). Online customer review sebagai alat pengambilan keputusan.
- Reinikainen. (2020). Influencer marketing effectiveness in digital branding.
- Rusilawati. (2022). Indikator customer review di e-commerce.
- Ruth ananda, M. F. (2025). (2025). faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision produk uniqlo di jakarta barat. *07(01)*, 243–250.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. micro-influencer endorsement effectiveness: The role of congruence and authenticity. *Journal of Interactive Marketing*.
- Simarmata. (2021). Keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce.
- Sugiarti, & Iskandar. (2021). Keputusan pembelian konsumen.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, & Gunawan. (2022). Proses keputusan pembelian dalam pemasaran digital.
- Wiedmann, K.-P. (2021). Influencer reputation and brand perception in digital markets.
- Wilis, & Faik. (2022). Online customer review dalam e-commerce.
- Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Suhalmi, S. P. (2025). Pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada marketplace Shopee. *Sinta 4*.