

Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Tangerang Selatan

Hurul Aini Asofa Marwah¹⁾, Fahmi Syahbudin²⁾, Wirda Hilwa³⁾

^{1,2,3)}Institut Agama Islam SEBI, Depok, Indonesia; Email: hurul389@gmail.com,
fahmi.syahbudin@sebi.ac.id, wirda.hilwa@sebi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on consumer purchasing decisions of Hijab Elzatta in South Tangerang City. The research method used is quantitative with an associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 110 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) by evaluating the outer and inner models using SmartPLS 4.0 software. The results showed that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.674, t-statistic of 7.771 (> 1.96), and p-value of 0.000 (< 0.05). Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.223, t-statistic of 2.427 (> 1.96), and p-value of 0.015 (< 0.05). These findings indicate that influencer marketing provides a more dominant contribution to driving consumer purchasing decisions in the modest fashion industry.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Elzatta Hijab, SEM-PLS, South Tangerang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Elzatta di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 110 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui evaluasi outer model dan inner model dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,674, t-statistic 7,771 ($> 1,96$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,223, t-statistic 2,427 ($> 1,96$), dan p-value 0,015 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer marketing memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada industri modest fashion.

Kata Kunci: *Pemasaran Influencer, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Hijab Elzatta, SEM-PLS, Tangerang Selatan.*

Article History:

Received : May/22/2026

Revised : June/26/2026

Accepted : June/29/2026

Available online : <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/1390>

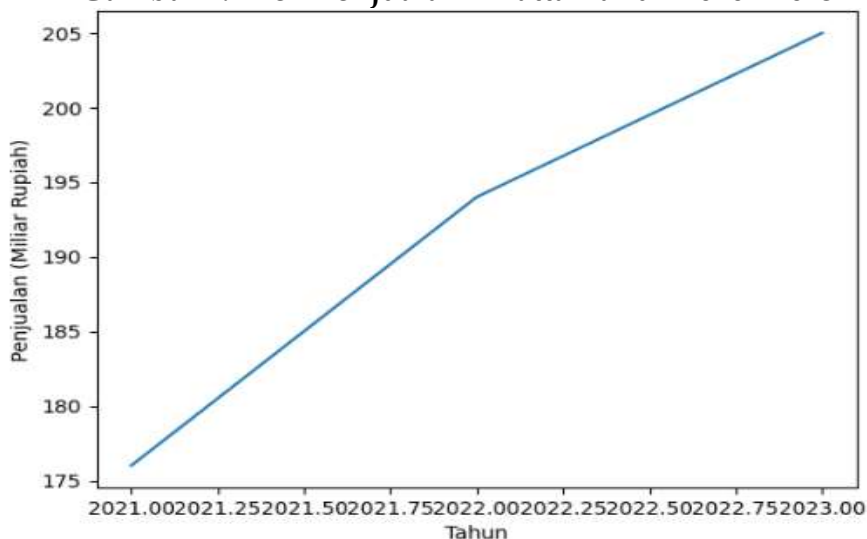
PENDAHULUAN

Pada era perkembangan industri saat ini, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif dan industri halal, sektor fesyen Muslim mengalami pertumbuhan yang signifikan (Wahyu & Nugraha, 2021). Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023/2024, Indonesia menempati peringkat ketiga global dalam industri fesyen Muslim, dengan nilai konsumsi domestik yang terus meningkat secara masif (DinarStandard, 2023). Kondisi ini didukung oleh faktor demografis Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, di mana pada tahun 2023 persentasenya mencapai 86,2% dari total populasi (Wahyu & Nugraha, 2021). Integrasi antara nilai-nilai syariah dalam berbusana dan perkembangan tren modern telah mentransformasi hijab dari sekadar pemenuhan kewajiban agama menjadi bagian penting dari identitas, gaya hidup, dan ekspresi diri masyarakat urban (Azizah & Susilowati, 2025). Dinamika pasar yang masif ini memberikan peluang sekaligus tantangan kompetisi yang ketat bagi para pelaku usaha di industri fesyen Muslim.

Seiring perkembangan tersebut, hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga telah mengalami transformasi menjadi bagian dari identitas dan tren fesyen (Azizah & Susilowati, 2025). Hal ini mendorong munculnya berbagai merek hijab di Indonesia, salah satunya adalah Elzatta Hijab. Elzatta merupakan brand fesyen Muslim yang menawarkan berbagai variasi produk seperti hijab segi empat, pashmina, dan turban dengan desain yang mencerminkan keberagaman budaya Indonesia (Nurrasyid & Fauziah, 2023).

Berdasarkan data penjualan periode 2021–2023, Elzatta mengalami peningkatan penjualan secara konsisten. Namun, jika dilihat dari laju pertumbuhan, terjadi perlambatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika pasar yang dipengaruhi oleh persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan Perusahaan (Nurrasyid & Fauziah, 2023).

Berdasarkan Gambar 1 di bawah ini, meskipun terjadi peningkatan penjualan setiap tahun, laju pertumbuhan menunjukkan tren penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja perusahaan tidak lagi secepat periode sebelumnya. Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahyu & Nugraha, 2021).

Gambar 1. Tren Penjualan Elzatta Tahun 2020 - 2025

Sumber : Penjualan Elzatta Tahun 2023-2024

Selain itu, berdasarkan data Top Brand Award, indeks merek Elzatta juga mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan citra merek di tengah persaingan industri fesyen Muslim.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Salah satu strategi yang saat ini berkembang pesat adalah pemanfaatan media sosial melalui influencer marketing. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook, menunjukkan adanya peluang besar dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang tinggi untuk memengaruhi opini dan perilaku konsumen. Strategi ini dinilai lebih efektif dalam membangun citra merek serta meningkatkan keputusan pembelian (Nyoman & Sagung, 2024). Namun, dalam praktiknya, efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, kesesuaian dengan produk, serta karakteristik audiens (Lou & Yuan, 2019).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penggunaan influencer oleh Elzatta belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari adanya ketidaksesuaian antara tingkat interaksi yang tinggi dengan hasil penjualan yang belum maksimal. Selain itu, dibandingkan dengan kompetitor seperti Zoya dan Rabbani, penggunaan influencer dengan tingkat engagement yang

lebih tinggi dinilai lebih efektif dalam menarik minat konsumen (Noviko & Rosyidi, 2022).

Selain influencer marketing, citra merek juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Konita, 2024). Sebaliknya, penurunan citra merek dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan sebelum membeli suatu produk (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran seperti influencer marketing dan persepsi terhadap citra merek. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyani et al., 2024).

Kota Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena mayoritas penduduknya beragama Islam dan memiliki karakteristik masyarakat yang modern serta aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini menjadikan wilayah tersebut sebagai pasar yang potensial untuk produk hijab, khususnya Elzatta.

Meskipun hubungan antara influencer marketing, citra merek, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti pada objek umum (Cahyani et al., 2024; Putri et al., 2023), terdapat research gap (celah penelitian) dan novelty yang membedakan penelitian ini dengan riset terdahulu. Mayoritas penelitian terdahulu menguji pengaruh influencer dalam kondisi penjualan yang sedang ekspansif atau pada merek baru (brand awareness stage). Riset ini menempatkan influencer marketing dan citra merek pada konteks perusahaan publik (Tbk) yang justru sedang mengalami growth deceleration (perlambatan pertumbuhan) dan penurunan Top Brand Index. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian sejauh mana efektivitas kredibilitas influencer dan kekuatan citra merek mampu mengintervensi atau mempertahankan keputusan pembelian ketika sebuah merek besar sedang menghadapi fase perlambatan pasar di lingkungan masyarakat Muslim urban.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi teoretis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Tangerang Selatan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan

landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Tangerang Selatan.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Tangerang Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, hingga memilih produk yang dianggap paling sesuai (Mardiana & Sijabat, 2022). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan dalam memilih produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020).

Grand Theory: Consumer Behavior Theory

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kholik, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam riset ini, teori perilaku konsumen diaplikasikan sebagai grand theory yang mengaitkan variabel penelitian secara langsung melalui pendekatan dimensi sosial dan psikologis.

Dimensi sosial teoretis ini menjadi landasan variabel influencer marketing, di mana influencer bertindak sebagai kelompok acuan (reference group) dan opinion leader digital modern. Pengaruh sosial berupa rekomendasi gaya hidup dari influencer hijabers mampu mengarahkan preferensi, memberikan legitimasi sosial, dan mendorong pengikutnya untuk mengadopsi perilaku pembelian tertentu demi mendapatkan konformitas kelompok.

Sementara itu, dimensi psikologis melandasi variabel citra merek melalui proses persepsi dan asosiasi memori konsumen. Citra merek yang positif, estetis, dan selaras dengan nilai syariah akan dipersepsikan oleh kognitif konsumen sebagai jaminan kualitas. Persepsi psikologis yang kuat ini efektif memitigasi risiko pembelian dan menumbuhkan keyakinan intrinsik. Melalui integrasi kedua dimensi tersebut, keputusan pembelian Hijab Elzatta diposisikan sebagai muara akhir (output) dari konvergensi stimulus sosial influencer marketing dan penguatan psikologis citra merek.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi guna memenuhi kebutuhan pasar secara efektif (Syafina, 2021).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara *online* (Liedfray, 2022). Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif melalui berbagai jenis platform seperti video sharing, jejaring sosial, dan berbagi foto.

Social media marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan brand awareness, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan konsumen (Hilwa, 2023).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk dan memengaruhi keputusan konsumen (Putri, 2024). Strategi ini efektif dalam meningkatkan brand awareness, kredibilitas, keterlibatan, serta konversi penjualan.

Indikator influencer marketing meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Wardah, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima (Nasyeh & Avriyanti, 2023). Indikator citra merek meliputi kekuatan asosiasi, kesukaan terhadap merek, dan keunikan merek (Keller, 1993). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Elzatta di Kota Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen hijab Elzatta di Kota Tangerang Selatan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik penelitian (Widigdo et al., 2023).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah perempuan muslim berusia 12–40 tahun, berdomisili di Kota Tangerang Selatan, pernah membeli produk Elzatta minimal satu kali, serta aktif menggunakan media sosial.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024, hlm. 2726). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10. Dengan jumlah indikator sebanyak 11 item, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber ilmiah lainnya. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sebelum penelitian utama dilakukan, peneliti melaksanakan pilot study untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), diperoleh bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai SRMR sebesar 0,063 ($< 0,08$), yang berarti model memiliki goodness of fit yang baik. Selain itu, nilai Q-Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,742 mengindikasikan bahwa variabel influencer marketing dan citra merek mampu menjelaskan sebesar 74,2% variasi keputusan pembelian konsumen hijab Elzatta.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

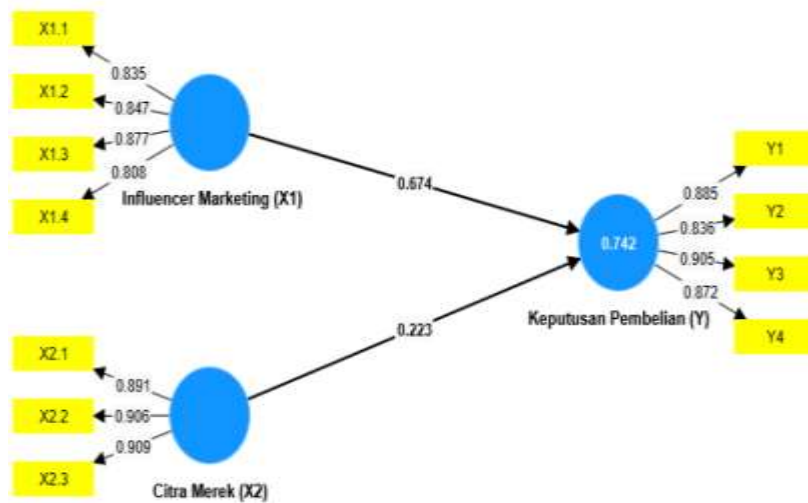
Pada model pengukuran (outer model) mempunyai tujuan untuk melihat dan menguji validitas dan reliabilitas suatu model yang diteliti. Analisis dari pengujian GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, Vol.1, No.1, 2026 | 9

ini akan dilihat dari Convergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity dan Composite Reliability.

Nilai Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada konsep bahwa indikator-indikator (manifest variables) yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang sama seharusnya menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi satu sama lain. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai loading factor dan Average variance extracted (AVE). kriteria umum (rule of thumb) yang digunakan 49 dalam menilai validitas konvergen adalah nilai outer loading yang melebihi 0.70, nilai communality lebih dari 0.50, serta nilai AVE di atas 0.50, yang menunjukkan bahwa indikator dan konstruk mampu mempresentasikan variabel laten secara memadai (Mahardiningtias, 2024).

Gambar 2. Outer Loading



Sumber : Data primer yang diolah melalui SmarPLS, 2026

Berdasarkan gambar diagram jalur dan tabel outer loadings di atas memperlihatkan semua loading factor $LF > 0.70$ yang mengindikasikan bahwa semua item mencerminkan pengukuran variabel atau dapat dikatakan valid. Item pengukuran mempunyai tingkat validitas yang baik dalam mengukur variabel. Setelah itu dapat dilakukan pemeriksaan Average Variance Extracted (AVE).

Nilai validitas konvergen juga dapat dilihat berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE menunjukkan korelasi antar indikator yang digunakan untuk Menyusun konstruk atau variabel latennya.

Tabel 3. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0.709
Citra Merek	0.814
Keputusan pembelian	0.765

Sumber : Data primer yang diolah melalui SmarPLS, 2026

Nilai AVE pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel laten memiliki nilai AVE yang sudah baik > 0.50 , artinya indikator yang terdapat dalam variabel laten sudah dapat untuk mengukur suatu variabel latennya atau dengan kata lain mengindikasikan rerata varians item pengukuran yang dikandung oleh variabel diatas 50%. Hasil evaluasi ini menyimpulkan bahwa evaluasi model pengukuran dari aspek *convergent validity* terpenuhi.

Nilai Discriminant Validity

Discriminant validity yang baik tercemin dari kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan variasi indikator-indikatornya secara lebih dominan dibandingkan dengan variasi indikator milik konstruk lain. Dalam analisis PLS-PM, discriminant validity dievaluasi melalui dua hasil utama, yaitu nilai cross loading serta perbandingan antara nilai AVE dan kuadrat korelasi antar konstruk. *Cross loading* menunjukkan tingkat hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diukurnya maupun dengan konstruk lainnya. Apabila korelasi antara konstruk dan indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten mampu mempresentasikan dan memprediksi indikatornya secara lebih baik dibandingkan konstruk lainnya (Berkatillah & Mujahadah, 2025).

Uji Reliabilitas

Tahap evaluasi selanjutnya adalah menilai *composite reliability* atau reliabilitas konstruk, yang ditampilkan dalam tabel *composite reliability*. Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua ukuran statistik, yaitu Cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Apabila nilai Cronbach's alpha maupun D.G rho (PCA) melebihi batas 0.70, maka konstruk dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas atau konsistensi internal yang baik sebagai instrumen pengukuran. Dalam konteks ini, D.G rho (PCA) dikenal sebagai *composite reliability* (Yamin & Kurniawan, 2011).

Tabel 1. Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0.863	0.907
Citra Merek	0.886	0.929
Keputusan Pembelian	0.897	0.929

Sumber : Data primer yang diolah melalui SmarPLS, 2026

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diketahui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (D.G rho PCA) untuk ketiga konstruk, yaitu *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian di atas 0.70, sehingga dapat dikatakan konstruk memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model*, juga dikenal sebagai uji model struktural, Pada uji PLS dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen (independent) dengan variabel endogen (dependen). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-square* dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi pada pengajuan hipotesis. Selain itu, *inner model* juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square*, dan Goodness of Fit Indeks.

Tabel 2. R-Square

<u>Variabel</u>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.742	0.737

Sumber : Data primer yang diolah melalui SmarPLS, 2026

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 menyatakan bahwa *R-square* dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.742 (74.2%). Nilai tersebut berarti jumlah data dari variabel independent yang secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel *Influencer Marketing* dan Citra Merek produk Elzatta hijab terhadap Keputusan Pembelian Elzatta hijab sebanyak 74.2%.

Nilai Q-Square

Q-square redundancy adalah ukuran *predictive relevance* atau seberapa baik variabel eksoge (independent) mampu memprediksi variabel endogen (dependen) (Susanti & Dharma, 2021).

Tabel 3. Q Square

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SEE/SSO)$
Keputusan Pembelian	444.000	200.917	0.547
Influencer Marketing	444.000	444.000	
Citra Merek	333.000	333.000	

Sumber : Data primer yang diolah melalui SmarPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 *Q-Square redundancy* untuk keputusan pembelian 0.547 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Variabel *influencer marketing* dan citra merek mampu memprediksi variabel keputusan pembelian.

Goodness of Fit (SRMR)

SRMR merupakan rata-rata residual kuadrat yang distandarisasi dari model prediksi PLS-SEM, nilai SRMR mengukur perbedaan antara korelasi yang diamati dan korelasi yang diprediksi oleh model, semakin kecil nilai SRMR, semakin baik *goodness of fit* dari model PLS-SEM yang diestimasi. Nilai SRMR kurang dari 0,10 atau 0,08 dianggap menunjukkan model dengan *goodness of fit* yang baik. sedangkan nilai di atas 0,10 mengindikasikan masalah kecocokan model yang perlu diperbaiki. Berikut adalah hasil uji *goodness of fit*:

Tabel 4. Perhitungan GoF Indeks

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.063	0.063
d ULS	0.262	0.262
d G	0.216	0.216
Chi-Square	135.361	135.361
NFI	0.861	0.861

Sumber : Data primer yang diolah melalui SmarPLS, 2026

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai SRMR model terestimasi adalah 0.063, sama dengan nilai SRMR model saturated-nya yaitu 0.063.

karena nilai SRMR kurang dari 0.08, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik. Model mampu memproduksi korelasi yang diamati pada data dengan baik tanpa adanya modifikasi model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t yang mana akan menampilkan tabel koefisien jalur/*path coefficient* yang mencakup diantaranya nilai korelasi (*original sampel*), nilai *t-statistic*, *p-value* yang merupakan *output* yang diperoleh melalui program SmartPLS dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 5. Uji Statistik

	<i>Original Sampe</i> (o)	<i>T Statistics</i> (IO/STDEVI)	<i>P Values</i>
<i>Influencer Marketing</i> (X1) -> Keputusan <u>Pembelian</u> (Y)	0.674	7.771	0.000
Citra Merek (X2) -> Keputusan <u>Pembelian</u> (Y)	0.223	2.427	0.015

Sumber : Data primer yang diolah melalui SmarPLS, 2026

Pada penelitian ini menggunakan nilai *alpha* 5%, sehingga aturannya bila *t-statistic* lebih besar dari 1.96 atau *p-value* kurang dari 0.05, maka menunjukkan hipotesis diterima atau ada pengaruh signifikan.

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar (0.674) dan signifikan dengan *t-statistic* ($7.771 > 1,96$) atau *p-value* ($0.000 < 0.05$). dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H1 diterima. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik *influencer marketing* maka keputusan pembelian juga semakin baik.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar (0.223) dan signifikan dengan *t-statistic* ($2.427 > 1.96$) atau *p-value* ($0.015 < 0.05$). dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H2 diterima. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga semakin baik.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS dan menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R-square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,2% variasi keputusan pembelian hijab Elzatta.

Indikator paling dominan pada *influencer marketing* adalah daya tarik dan kedekatan emosional *influencer* (X1.3), sedangkan pada citra merek adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan serta nilai emosional yang dirasakan konsumen (X2.3).

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -statistik $7,771 > 1,96$; p -value $0,000 < 0,05$). Nilai effect size sebesar 0,663 menunjukkan pengaruh yang kuat.

Pengaruh ini didukung oleh empat indikator utama: popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak selalu signifikan karena konsumen cenderung lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh secara langsung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -statistik $2,427 > 1,96$; p -value $0,015 < 0,05$), namun dengan pengaruh yang lebih kecil (f -square 0,072).

Citra merek dibentuk oleh tiga indikator utama: citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, yang menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, meskipun ada penelitian lain yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor utama, terutama dalam konteks belanja online yang lebih dipengaruhi oleh harga, tren, dan kemudahan transaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pertama menyatakan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan koefisien jalur/*path coefficient* menunjukkan

nilai sebesar 0.674 dengan nilai *t-statistic* ($7.771 > 1,96$) atau *p-value* ($0.000 < 0.05$). nilai positif pada koefisien jalur menyatakan bahwasanya semakin baik *influencer marketing*, maka semakin baik pula keputusan pembelian Elzatta hijab.

2. Hasil pengujian kedua menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan koefisien jalur/*path coefficient* menunjukkan nilai sebesar 0.223 dengan nilai *t-statistic* ($2.427 > 1.96$) atau *p-value* ($0.015 < 0.05$). nilai positif pada koefisien jalur menyatakan bahwasanya semakin baik citra merek, maka semakin baik pula keputusan pembelian Elzatta hijab.

REFERENSI

- Agustin, N. A., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Influencer Endorsment , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gamis Brand Elzatta Hijab. 10004–10017. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2678>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
Published
- Azizah, A. N., & Susilowati, F. D. (2025). Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop. 7(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3543> syarikah
- Balqis, A., Harmain, H., & Nurwani. (2023). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Non-Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar. Jurnal Maneksi, 12(2), 388–392. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1490>
- Berkatillah, A., & Mujahadah, S. (2025). The Influence Of Village Official Competence On The Quality Of Public Services In Ampukung Village, Kelua Sub-District, Tabalong Regency. 31–40.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. 11(1), 314–321.
- DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024: Innovation & transformation.
- Djumakking, W., & Mulyanto, H. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Sosial Terhadap Kinerja Dengan Partisipasi Sebagai Pemediasi Pada Pegawai Ditjen Prasarana Dan Sarana Pertanian

- Kementerian Pertanian.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review. 1(2), 85-114.
- Ghefira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. 4(4), 3797-3805.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. June, 1-16. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hilwa, W. (2023). ICT Untuk Bisnis. <https://doi.org/YPM> Press
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar (U. Sarpudin & E. Jelani (eds.)).
- Konita, L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan. 1, 322-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.25>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. 2(1), 1-13.
- Mahardiningtias, I. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Motivasi Pada Sekretariat Dprd Kota Probolinggo. <https://doi.org/https://doi.org/10.37504/map.v7i2.620>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 6(1), 9-13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. 6, 371-382.
- Noviko, A. G., & Rosyidi, I. (2022). Pembentukan Brand Image Elzatta Hijab Pt Bersama Zatta Jaya (Elcorps). 7(November), 157-178. <https://doi.org/https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/jurnalisti>

k Pembentukan

- Nurjanah, Suparmoko, M., & Mukhlis, A. (2023). The Role of School Principals, Independent Learning Curriculum and Teacher Certification on Student Learning Achievement through Student Learning Motivation in Accredited Primary Schools in Cilegon City. 7(Snip), 564-574.
- Nurrasyid, A. D., & Fauziah, S. (2023). Peran Inspiratif Elzatta Hijab dalam Mendorong Peningkatan Penggunaan Busana Muslim di Kota Bandung. 2(4), 79-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.741>
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. 12(1), 299-310. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang). 12(3), 922-933. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39684>
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. 113, 86-97.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global Dhea. 1(2), 213-222. <https://doi.org/10.47467/elmuutama.v1i2.853>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (n.d.). Teknik Pengumpulan Data : Observasi dan Kuesioner. 3(1), 39-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.61787/tacee75>
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. 12(September), 206-217. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem).
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. 8(3), 885-900. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Setyaningsih, I., & Ikhwan, D. (2020). Peran Efikasi Diri Dan Motivasi Pelatihan Karyawan Terhadap Motivasi Transfer Pelatihan.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks."
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721-2731. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. 5(September), 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Susanti, M., & Dharma, U. B. (2021). Pengaruh Profitabilitas , Leverage , Likuiditas , Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. XII(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.130/>
- Wahyu, B., Nugraha, A., & Isman. (2021). Fashion Muslim Sebagai Pendorong Ekonomi Kreatif Dalam Industri Halal: Peluang Dan Tantangan Perspektif Hukum Pp No 39 Tahun 2021 (Studi Kasus Toko Busana Muslim Al-Fath Surakarta & Toko Busana Muslim Karita Yogyakarta) Bima. 2021(39), 1–16. <https://doi.org/http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/129179>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. 02(03), 188–205.
- Widigdo, A. M. N., Bayinah, A. N., & Triyanto, A. (2023). Metodologi Riset Bisnis Syariah.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Modeling, Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path.
- Yulia, G. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Influencer Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Titha Fashion Solok. 1(2), 302–312.