



Pengaruh Influencer Endorsment, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gamis Brand Elzatta Hijab

Nara Aurelia Agustin¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: naraaureliaagustin@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id

Article received: 07 November 2025, Review process: 15 November 2025

Article Accepted: 03 Desember 2025, Article published: 09 Desember 2025

ABSTRACT

This research began from the intensive use of influencers in marketing strategies, which has been widely adopted by brands, including in the Muslim fashion industry, which has a significant market value in Indonesia, a country with a majority Muslim population. The purpose of this study is to explain how influencers, price, and brand image affect consumers' purchase decisions. This research uses a quantitative method, applying various sources, and the data collection techniques are conducted through direct observation and questionnaires. The research results indicate that influencer endorsement has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.385 and $p = 0.001$. The price variable is also proven to be significant, as shown by a t-value of 5.000 and $p < 0.001$. Meanwhile, brand image does not show a significant effect, with a t-value of -0.408 and $p = 0.684$. Simultaneously, all three variables have a significant impact on purchasing decisions based on the F test, with $F = 78.866$ and $p < 0.001$. This study confirms that influencer-based marketing strategies and pricing have a more dominant contribution in driving consumer purchasing decisions compared to brand image.

Keywords: Influencer, Price, Brand Image. Purchase Decision, Elzatta Hijab

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari intensifnya penggunaan Influencer dalam strategi pemasaran yang maraknya dilakukan oleh brand-brand, termasuk pada industri busana muslim yang memiliki nilai pasar yang besar di Indonesia sebagai negara yang mayoritas agama Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh influencer, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengaplikasikan beragam sumber serta teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t = 3,385$ dan $p = 0,001$. Variabel harga juga terbukti signifikan, ditunjukkan oleh nilai $t = 5,000$ dan $p < 0,001$. Sementara itu, brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai $t = -0,408$ dan $p = 0,684$. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji F, dengan $F = 78,866$ dan $p < 0,001$. Penelitian ini menegaskan strategi pemasaran berbasis influencer dan penetapan harga memiliki kontribusi lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan Brand Image.

Kata Kunci: Influencer, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian, Elzatta Hijab

PENDAHULUAN

Dalam Perkembangan zaman tentunya Indonesia dapat dikatakan memiliki 90% masyarakat beragama muslim. Hal ini tentunya menjadi persaingan bagi pengusaha yang memiliki brand terutama dalam baju muslim. Di Indonesia memiliki Brand-Brand ternama yaitu Eticha, Zoya, Rabbani dan Elzatta. Elzatta memiliki 606 ribu pengikut, Eticha memiliki 134 ribu pengikut, Rabbani memiliki 346 ribu pengikut dan Zoya memiliki 905 ribu pengikut. Dari hasil analisis pada Instagram dapat dikatakan jika Elzatta masih jauh dibawah dibandingkan dengan Zoya. Sedangkan Eticha masih jauh dari Rabbani karna tergolong pada brand baru. Meskipun Rabbani memiliki pengikut dibawah Elzatta namun penjualannya tergolong lebih tinggi dibandingkan Elzatta. Hal ini menjadi suatu permasalahan dalam membangun brand image pada produk Elzatta.

Brand Image merupakan suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2020), Hal ini didukung dengan adanya Influencer untuk membantu dalam penjualan dan brand image yaitu Talita Redja atau yang kerap dipanggil dengan sebutan Mima Baba. profesi influencer saat ini menjadi sebuah fenomena baru karena dinilai sangat menjanjikan dengan penghasilan yang cukup fantastis (Farida, 2020). Namun hal itu tidaklah mudah, dapat dibuktikan dengan bagan dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Penjualan Live Shopping Elzatta

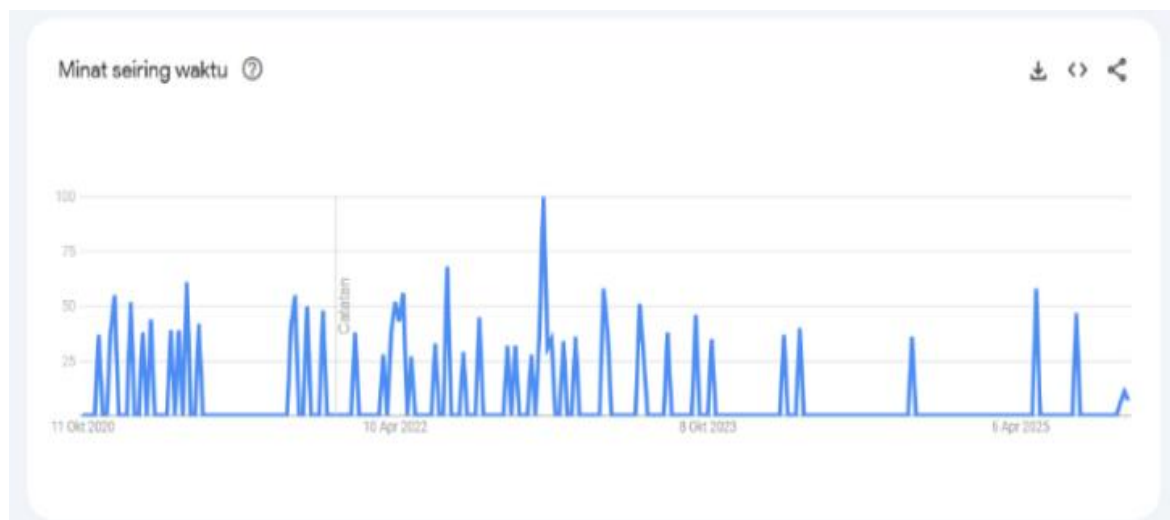
Nama	Jumlah terjual	Target	Suka	Komentar	Perkiraan Komisi	Konten
Elzatta Hijab	1	10	1,2k	30	3.792.000	Live Tiktok
	1	10				
	1	10				
	1	10				
	0	10				
	1	10				
	1	10				
	1	10				

Sumber: Elzatta Hijab Tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil kerja sama diatas terlihat bahwa Influencer tidak selalu membuahkan hasil yang baik. Elzatta membuat target melalui Live Shopping dengan Mima Baba yaitu target 10 *Quantity* gamis namun dari beberapa gamis yang terjual hanya satu bahkan ada yang tidak terjual sama sekali. Sedangkan pada hasil live tersebut menunjukkan bahwa terdapat 1.200.000 jumlah suka dengan 30 komentar. Jika dibandingkan dengan nilai penjualan tidak mencapai 80% dari total pengunjung live tersebut. Penghasilannyapun kurang dari GMV (*Gross Merchandise Value*) pada biasanya. Selain itu, ada keluhan mengenai harga yang dikeluarkan, seperti yang kita ketahui bahwa Elzatta memiliki harga yang cukup tinggi. Dimulai harga 399.000 hingga 499.000 ribu

rupiah, hal ini tentunya menjadi keluhan bagi beberapa orang dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada umumnya harga ialah sejumlah nilai dibayarkannya oleh seorang pembeli terhadap sebuah produk jasa ataupun barang pada penyedia maupun penjual jasa teruntuk memenuhinya keinginan serta kebutuhan dari pembeli tersebut (Setiawan & Frianto, 2023). Maka dari itu, harga merupakan suatu nominal yang dikeluarkan oleh suatu produk dan akan dilihat atau disetujui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini adapun analisis dari google trends yang penulis temukan.



Sumber : Google Trends (diakses pada oktober 2025)

Gambar 1. Data Penjualan Elzatta tahun ke tahun

Dari tabel tersebut dinyatakan bahwa lima tahun terakhir Elzatta juga masih kurang dalam penjualan. Dan hanya sedikit melonjak pada saat hari raya saja. Hal ini tentunya menjadi permasalahan pada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian (Kotler dalam Sari & Prihartono, 2021) . Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu faktor psikologis dari seorang kostumer terhadap keinginannya untuk melakukan pembelian produk yang mereka suka dan memiliki harga yang sesuai dengan ekonomi mereka masing-masing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengaruh influencer, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi atau gambaran terhadap brand-brand yang akan melakukan penjualan terutama dalam menggunakan influencer endorsment yang kini sedang marak digunakan oleh beberapa brand yang ada di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pendekatan kuantitatif adalah cara menggali isu sosial dengan menguji teori melalui variabel yang bisa diukur dengan angka, lalu diolah dengan metode statistik untuk menilai tingkat keakuratan prediksi teori tersebut (Creswell, 2021). Dalam kajian ini, penulis mengaplikasikan beragam sumber serta teknik pengumpulan data demi mendapatkan hasil yang tepat dan relevan. Data primer diperoleh secara langsung dari perusahaan. Di samping itu, penulis juga memanfaatkan metode kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data tambahan. Dalam penelitian ini, populasi yang dicakup adalah semua konsumen dari Elzatta Hijab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dari Kuisisioner dengan jumlah responden 100. Hasil kuisisioner tersebut diolah dengan metode olah data dengan analisis deskriptif, analisis statistik verifikatif dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

TABEL 1 Uji Validitas

Uji Validitas Keputusan Pembelian				
No	Item	R hitung	R Kritis	Keputusan
1	Y1.1	0,821	0,196	Valid
2	Y1.2	0,801	0,196	Valid
3	Y1.3	0,598	0,196	Valid
4	Y1.4	0,781	0,196	Valid
5	Y1.5	0,861	0,196	Valid
Uji Validitas Influencer Endorsment				
No	Item	R hitung	R Kritis	Keputusan
1	X1.1	0,901	0,196	Valid
2	X1.2	0,861	0,196	Valid
3	X1.3	0,890	0,196	Valid
4	X1.4	0,858	0,196	Valid
5	X1.5	0,892	0,196	Valid
6	X1.6	0,861	0,196	Valid
7	X1.7	0,904	0,196	Valid
Uji Validitas Harga				
No	Item	R hitung	R Kritis	Keputusan
1	X2.1	0,852	0,196	Valid
2	X2.2	0,875	0,196	Valid
3	X2.3	0,782	0,196	Valid
4	X2.4	0,888	0,196	Valid
5	X2.5	0,856	0,196	Valid
Uji Validitas Brand Image				
No	Item	R hitung	R Kritis	Keputusan
1	X3.1	0,874	0,196	Valid
2	X3.2	0,906	0,196	Valid
3	X3.3	0,829	0,196	Valid
4	X3.4	0,932	0,196	Valid
5	X3.5	0,860	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil diatas uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel X1 Influencer Endorsment, X2 Harga, X3 Brand Image dan (Y) Keputusan pembelian dengan responden 100 orang. Memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,196) dengan sig 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item tersebut dianggap valid. Dengan demikian item yang valid adalah alat yang digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya untuk diukur (Sugiyono, 2021) .

Tabel 2 Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keputusan
1	Influencer Endorsment (X1)	7	0,924	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	5	0,881	0,60	Reliabel
3	Brand Image (X3)	5	0,908	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,865	0,60	Reliabel

Sumber : Di olah peneliti tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, peneliti menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan seluruh variabel penelitian memiliki nilai α lebih besar dari 0,60. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Dalam penelitian kuantitatif uji realibilitas itu memiliki kegunaan untuk melihat apakah responden menjawab kuisisioner dengan konsisten atau tidak (Sugiyono, 2021).

Dengan demikian, setiap butir pada seluruh variabel memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk yang sama. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan secara layak untuk pengumpulan data dalam penelitian selanjutnya.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_Y	100	5	25	15,78	4,670
Total_X1	100	7	35	24,01	6,584
Total_X2	100	5	25	17,70	4,607
Total_X3	100	5	25	19,04	4,228
Valid N (listwise)	100				

Sumber : diolah peneliti 2025

Gambar 1 : Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari 100 orang responden, diperoleh, nilai terendah semua variabel yaitu 5, sedangkan nilai tertinggi yaitu 25. Dengan perolehan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 15,78 dan standar

deviasi 4,670. Selain itu, Variabel Influencer Endorsement (X1) memiliki nilai rata-rata 24,01 dan standar deviasi 6,584. Variabel Harga (X2) memiliki nilai rata-rata 17,70 dengan standar deviasi 4,607. Sedangkan variabel Brand Image (X3) memiliki nilai rata-rata 19,04 dan standar deviasi 4,228.

Secara umum, nilai rata-rata tertinggi ada pada variabel Influencer Endorsement (X1) yaitu 24,01, menunjukkan responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian deskriptif sendiri merupakan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini (Purba et al, 2021). Dengan demikian, interpretasi hasil ini memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden terhadap pengaruh influencer dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50900453
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,055
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 2 : Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis dari 100 orang responden menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,72. Nilai probabilitas ini lebih besar dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan demikian residual dinyatakan berdistribusi normal pada taraf signifikan (α) = 5%. Uji Normalitas dalam model regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Salah satu rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $>0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi 10 dari nilai tolerance.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X1	Between Groups	(Combined)	1639,797	23	71,296	10,433	,000
		Linearity	1354,928	1	1354,928	198,271	,000
		Deviation from Linearity	284,869	22	12,949	1,895	,022
	Within Groups		519,363	76	6,834		
	Total		2159,160	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X2	Between Groups	(Combined)	1559,071	19	82,056	10,939	,000
		Linearity	1459,972	1	1459,972	194,634	,000
		Deviation from Linearity	99,099	18	5,505	,734	,767
	Within Groups		600,089	80	7,501		
	Total		2159,160	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X3	Between Groups	(Combined)	1056,314	18	58,684	4,310	,000
		Linearity	892,593	1	892,593	65,558	,000
		Deviation from Linearity	163,721	17	9,631	,707	,787
	Within Groups		1102,846	81	13,615		
	Total		2159,160	99			

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 3 : Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas yang terdapat dari ketiga tabel ANOVA di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig), diperoleh nilai *Deviation from Linearity* Sig. dari Variabel X1 adalah 0,22, sedangkan variabel X2 yaitu 0,767, dan variabel X3 adalah 0,787. Semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga terjadi hubungan linier antara variabel Influenceer Endorsment, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan (Sugiyono & Susanto, 2015).

Coefficients^a

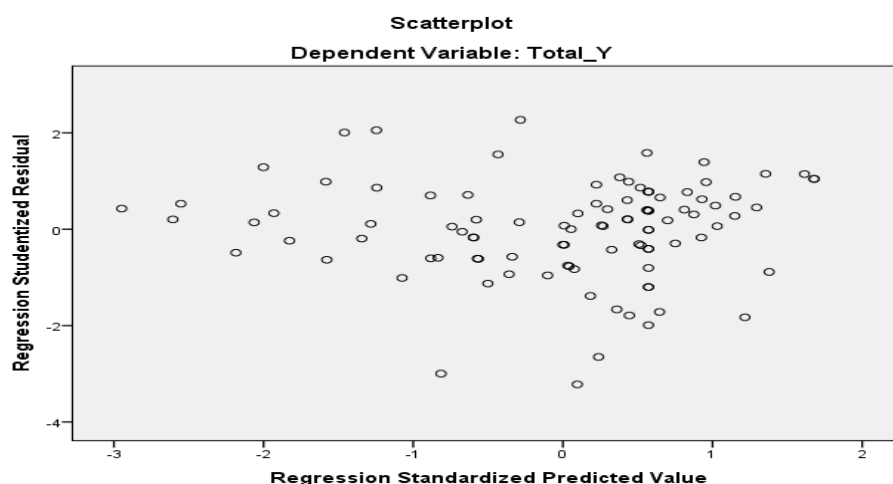
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,598	1,193		,501	,618		
	Total_X1	,252	,074	,355	3,385	,001	,273	3,663
	Total_X2	,558	,112	,551	5,000	,000	,248	4,036
	Total_X3	-,039	,097	-,036	-,408	,684	,393	2,546

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 4 : Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui nilai *tolerance* variabel Influencer Endorsment (X1) sebesar 3,385, Harga (X2) sebesar 5,000, dan Brand Image (X3) sebesar -0,408, sehingga X1 dan X2 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *VIF* Influencer Endorsment (X1) sebesar 3,663, Harga (X2) sebesar 4,036, dan Brand Image (X3) sebesar 2,546. Sehingga semua hasil lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas.



Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 5 : Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan analisis uji heteroskedastisitas diatas dalam grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dalam analisis regresi uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan jika model penelitian telah memenuhi Uji Heterokedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,702	2,548	1,897

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 6 : Uji Autokorelasi

Berdasarkan Uji Korelasi diketahui Durbin-Watson sebesar 1,897 untuk menentukan terjadi atau tidak terjadinya gejala autokorelasi dilihat dari tabel Durbin-Watson dengan taraf signifikansi 5%, Jumlah Sample N = 100 maka diperoleh dL sebesar 1,61 dan dU sebesar 1,74. Jika $dU < D \leq 4 - dL$ artinya tidak

ada Autokorelasi yang positif atau negatif. uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear (Ghozali, 2021).

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,598	1,193		,501	,618
	Total_X1	,252	,074	,355	3,385	,001
	Total_X2	,558	,112	,551	5,000	,000
	Total_X3	-,039	,097	-,036	-,408	,684

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 7 : Uji Regresi Linier Berganda (Berganda)

Berdasarkan gambar di atas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,598 + 0,252_1 + 0,558_2 + - 0,039_3$$

Dari persamaan regresi linier di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai konstanta adalah 0,598 dan bernilai positif. Hal ini diartikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,598 apabila masing-masing variabel X1, X2, dan X3 dalam penelitian ini bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0,598 satuan.
2. Koefisien regresi variabel X1 yaitu Influencer Endorsment memiliki koefisien regresi sebesar 0,252 artinya jika Influencer Endorsment mengalami peningkatan sebesar 1% atau satu satuan sementara Harga dan Brand Image meningkat sebesar 0,558. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Influencer Endorsment dengan Keputusan Pembelian. Nilai Sig. dari Influencer Endorsment 0,001 > 0,05 maka Influencer Endorsment berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel X2 yaitu Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,558 artinya jika Harga mengalami peningkatan sebesar 1% atau satu satuan sementara Influencer Endorsment dan Brand Image meningkat sebesar 0,558. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Nilai Sig. dari Harga 0,000 < 0,05 maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel X3 yaitu Brand Image memiliki koefisien regresi sebesar -0,039 artinya jika Brand Image mengalami peningkatan sebesar 1% atau satu satuan sementara Influencer Endorsment dan Harga nilainya tetap, maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar -0,039. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian. Nilai Sig. dari Brand Image 0,684 > 0,05 maka Brand

Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Regresi linier berganda merupakan dua atau lebih variabel independen (bebas) dan terdapat satu variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2021).

Analisis Koefisien Korelasi

Correlations^b

		Total_Y	Total_X1	Total_X2	Total_X3
Total_Y	Pearson Correlation	1	,792**	,822**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
Total_X1	Pearson Correlation	,792**	1	,841**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
Total_X2	Pearson Correlation	,822**	,841**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
Total_X3	Pearson Correlation	,643**	,732**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 8 : Analisis Korelasi Parsial

Dilihat dari hasil koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa :

1. Korelasi antara Influencer Endorsment X1 dengan Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 0,643 dalam tabel korelasi partial kriteria korelasi termasuk pada interval 0,40 – 0,799 mempunyai hubungan yang kuat dan positif maka dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi kenaikan Influencer Endorsment dapat meningkatkan keputusan pembelian begitu pula sebaliknya
2. Korelasi antara Harga X1 dengan Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 0,760 dalam tabel korelasi partial kriteria korelasi termasuk pada interval 0,40 – 0,799 mempunyai hubungan yang kuat dan positif maka dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi kenaikan Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian begitu pula sebaliknya
3. Korelasi antara Brand Image X1 dengan Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 0,1 dalam tabel korelasi partial kriteria korelasi termasuk pada interval 0,40 – 0,799 mempunyai hubungan yang sangat lemah maka tidak dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi kenaikan Brand Image dapat meningkatkan keputusan pembelian begitu pula sebaliknya

Koefisien korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama-sama, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2021).

Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,598	1,193		,501
	Total_X1	,252	,074	,355	3,385
	Total_X2	,558	,112	,551	5,000
	Total_X3	-,039	,097	-,036	-,408

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 10 : Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan Berdasarkan tabel hasil uji parsial (t-test) dapat dilihat bahwa:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Influencer Endorsment memperoleh nilai thitung sebesar 3,385. Dimana thitung lebih besar dibandingkan dengan ttabel ($3,385 > 1,660$), sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu, nilai Sig. variabel Influencer Endorsment sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari Influencer Endorsment terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai thitung sebesar 5,000. Dimana thitung lebih besar dibandingkan dengan ttabel ($5,000 > 1,660$), sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu, nilai Sig. variabel Harga sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh nilai thitung sebesar -0,408 (0,408). Dimana thitung lebih kecil dibandingkan dengan ttabel ($0,408 < 1,660$), sehingga dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Selain itu, nilai Sig. variabel Brand Image sebesar $0,684 > 0,05$ sehingga H_0 diterima, artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghazali,2018).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1535,945	3	511,982	78,866	,000 ^b
	Residual	623,215	96	6,492		
	Total	2159,160	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Gambar 11 : Uji Simultan (f-test)

Berdasarkan analisis hasil uji F yang terdapat di tabel diatas, diperoleh nilai F hitung yaitu 78,866. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 78,866 $> 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari Influencer Endorsment, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Uji hipotesis simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Pembahasan

Pengaruh Influencer Endorsment terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Influencer Endorsment secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t yang menghasilkan thitung lebih besar dibandingkan dengan ttabel ($3,385 > 1,660$), dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Perbandingan tersebut mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi yang diberikan yaitu sebesar 62%. Profesi influencer saat ini menjadi sebuah fenomena baru karena dinilai sangat menjanjikan dengan penghasilan yang cukup fantastis (Farida, 2020). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Sagita, 2019).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t yang menghasilkan thitung lebih besar dibandingkan dengan ttabel ($5,000 > 1,660$), dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Perbandingan tersebut mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi yang diberikan yaitu sebesar 68%. Pada umumnya harga ialah sejumlah nilai dibayarkannya oleh seorang pembeli terhadap sebuah produk jasa ataupun barang pada penyedia maupun penjual jasa teruntuk memenuhinya keinginan serta kebutuhan dari pembeli tersebut (Setiawan & Frianto 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian (Daniyati & Sarah, 2024; Permana et al., 2025; Pratiwi & Sumawidjaja, 2025; Utami & Mubarak, 2025).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Brand Image secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t yang menghasilkan thitung lebih kecil dibandingkan dengan ttabel ($0,408 < 1,660$), dengan signifikan sebesar $0,684 > 0,05$. Perbandingan tersebut mengartikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi yang diberikan yaitu sebesar 41%. Brand Image merupakan suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada

dalam ingatan konsumen (Keller, 2020). Hasil penelitian ini kontradiksi dengan beberapa penelitian (Aida & Akbar, 2025; Lestari & Rahmi, 2025; Nugroho & Sarah, 2021; Romadhoni & Siregar, 2025; Salsabila et al., 2025; Sari & Mubarak, 2024; Sumarwan & Herlina, 2025).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dua faktor variabel Influencer Endorsment dan Harga berpengaruh secara sig terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab. Sangat berbeda dengan variabel brand image tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam uji simultan menunjukkan jika ketiga variabel bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini bahwa influencer dan harga merupakan suatu faktor yang sangat penting untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen. Selain itu, dapat juga menarik daya minat beli konsumen serta membantu dalam peningkatan citra merek Elzatta itu sendiri. Bagi perusahaan dibidang Fashion Muslim sebaiknya memilih influencer yang tepat untuk digunakan dalam membangun bisnisnya. Karena influencer sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan target pasar. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas brand image yang dimiliki untuk menarik kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang lebih beragam untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Selain itu, produk yang diteliti juga dapat ditambahkan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(2), 1447–1457. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
- Farida, S. I. (2020). Analisis Sektor Unggulan Dan Perubahan Struktur Ekonomi Di Kabupaten/Kota Provinsi Banten. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v4i2.4894>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E – Commerce. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 13–26. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3716>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Junral Indonesia Membangun*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56956/jim.v20i01.47>
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
- Pratiwi, D., & Sumawidjaja, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Foundation Viva Cosmetics di Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2873–2881. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4605>
- Romadhoni, S. N. I. L., & Siregar, M. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7366–7372. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1835>
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Sari, L. A., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4), 519–535. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2526>
- Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 170–186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717>
- Utami, F., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea: SKIN1004 di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2815–2826. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4556>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung