

Penerapan Brand Equity melalui Influencer Marketing terhadap Purchase Decision Pada Produk Lozy Hijab di Tiktokshop

Nadya Millasyifa¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2} Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: 2110631020118@student.unsika.ac.id¹, ajatsudrajat@fe.unsika.ac.id²

Abstrak

Di era kemajuan saat ini, perkembangan teknologi dan media social memiliki pengaruh besar dalam proses bisnis terutama pada bidang marketing. *E-commerce* menjadi wadah inovasi dunia bisnis untuk bertransaksi antar penjual dan pembeli dengan mengutamakan kemudahan konsumen pada contohnya adalah tiktokshop. Satu di antaranya adalah penggunaan influencer marketing pada rencana pemasaran yang juga digunakan oleh salah satu brand fashion hijab ternama yaitu Lozy Hijab. Mengetahui korelasi Influencer Marketing dengan Purchase Decision melalui mediasi Brand Equity menjadi tujuan pada penelitian ini. Observasi kali ini yaitu memanfaatkan analisis data kuantitatif berupa analisis path melalui software SmartPLS dengan jumlah 110 sampel responden. Didapatkan hasil pada penelitian ini yaitu Influencer Marketing secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Brand Equity, hasil yang sama juga terjadi pada Brand Equity dengan Purchase Decision dan mediasi Brand Equity antara Influencer Marketing. Namun, pada Influencer Marketing tidak memiliki hubungan signifikan dengan Purchase Decision.

Kata kunci: *Pemasaran Influencer, Ekuitas Merek, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Manajemen*

Abstract

In the current era of progress, technological advancements and social media have a significant impact on business processes, especially in the field of marketing. E-commerce serves as a platform for business innovation, facilitating transactions between sellers and buyers, with a focus on consumer convenience – as exemplified by TikTokShop. One marketing strategy that is also employed by a renowned hijab fashion brand, Lozy Hijab, is influencer marketing. This study explores the connection between Influencer Marketing and the act of making a Purchase Decision, considering Brand Equity as a mediating factor. Employing quantitative data analysis, specifically path analysis via SmartPLS software, this research analyzes responses from a sample of 110 individuals. The findings reveal that Influencer Marketing significantly affects Brand Equity, the same result also occurs in Brand Equity with Purchase Decision and the mediation of Brand Equity between Influencer Marketing. However, in Influencer Marketing, there is no significant relationship with Purchase Decision.

Keywords : *Influencer Marketing, Brand Equity, Media Social, Marketing Strategy, Management*

PENDAHULUAN

Tahun semakin berganti, perkembangan teknologi di negara kita semakin maju. Tidak hanya menolong pekerjaan manusia bahkan dapat mengganti peran manusia tersebut. Dimulai dari system pencarian informasi yang semakin canggih hingga Teknik berbelanja yang saat ini beradaptasi dengan internet. Penggunaan jaringan internet cukup pesat terjadi di Indonesia. Pada tahun 2015-2023 di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan periode lalu yaitu sebanyak 210,03 juta pemakai (Sarnita Sadya, 2023). Total tersebut separas dengan 78,19% dimana populasi Indonesia memiliki populasi dengan jumlah 275,77 juta jiwa. Dimana warga Indonesia sering menjadikan media social untuk bermacam-macam kepentingan, sistem yang sangat mudah telah mengubah lifestyle dan habit bangsa. Tidak mesti memerlukan proses secara langsung ke toko yang diinginkan melainkan semuanya sudah dimanjakan dengan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Lazada, TokoPedia, dan salah satunya adalah Tiktokshop (Windi &

Tampenawas, 2023). Media social memiliki pengaruh besar dalam proses bisnis terutama pada bidang marketing. Selain dikenal paling efektif, media social untuk membangun keterikatan dengan konsumen juga tidak memerlukan biaya yang besar namun dapat menjangkau target konsumen secara luas. E-commerce menjadi wadah inovasi dunia bisnis untuk bertransaksi antar penjual dan pembeli dengan mengutamakan kemudahan konsumen. Dilihat pada tahun 2022, yang menempati poros pertama adalah E-commerce, disusul dengan pengangkutan dan makanan, media digital, serta fasilitas kunjungan online (online travel agent). Hal tersebut yang menyebabkan kian maraknya penerapan media social terutama E-commerce untuk difungsikan para pebisnis dalam meningkatkan pemahaman fitur yang ada seperti live shopping pada aplikasi tiktok, dan media social lainnya (Susilo, 2024).

Fenomena belanja online melalui e-commerce menurut Shahnaz pada penelitian Imam (Hidayatullah et al., 2020) menyebutkan bahwa saat ini media social Tiktok menjadi social commerce paling terdepan. Jika dilihat dari platform yang dimiliki oleh Tiktok, menimbulkan Tiktokshop menjadi aplikasi yang paling sering dipakai untuk berbelanja online. Beberapa keuntungan yang ditawarkan dari aplikasi Tiktok menurut Deriyanto dan Qorib yaitu berupa hiburan, pertemanan, pengetahuan, dan popularitas. Banyak pengguna yang merasa tertarik dengan fitur yang diberikan, salah satunya algoritma, personalisasi, dan suara latar belakang yang muncul sesuai trend. Hal itu yang mendorong kreativitas para pengguna aplikasi terutama pebisnis untuk mengunggah video produk mereka dengan konsisten dan tepat waktu. Sesuai dengan kreatifitas dan inovasi masing-masing. Brand Equity sangat penting untuk memberikan nilai pada konsumen. Interpretasi yang diperkuat dengan rasa kepercayaan diri berasal dari pelanggan dimulai dari pembelian dan pencapaian keputusan yang Menurut Duriyanto dkk (2004:4) Brand Equity merupakan suatu liabilitas merk asset yang mampu dalam penambahan atau pengurangan nilai pada suatu produk atau jasa diantaranya untuk Perusahaan atau pelanggan. Brand Equity perusahaan juga memperkuat efisiensi dan efektifitas program Perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran menggunakan influencer marketing saat ini umum dilakukan. Influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja (Hidayatullah et al., 2020) adalah figure yang memiliki followers dengan jumlah yang banyak dan dapat bekerja sama untuk memberikan dukungan atau bisa disebut endorsemen suatu barang/jasa yang umumnya akan diupload di akun media social sang influencer untuk memberikan pengaruh terhadap pengikutnya. Biaya pemasaran dapat ditekan dengan menggunakan strategi influencer untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Calon pelanggan juga sadar bahwa ketika disampaikan oleh influencer tersebut bersifat nonkomersial melalui konten atau pesan yang dimana mereka akan memilih sesuai selera masing-masing. Strategi tersebut juga digunakan oleh salah satu brand fashion hijab ternama yang telah berdiri sejak tahun 2015 yaitu Lozy Hijab. Lozy Hijab merupakan salah satu brand hijab yang memiliki ciri khas warna pastel dan earth tone dengan pemilik bernama Andesni Hirda Putri. Lozy Hijab dengan tagline Being Lovely, Stay Cozy ini sukses bertahan hingga saat ini. Kemarin pada tanggal 1 Maret 2024 Lozy Hijab sukses melaksanakan event launching Lozy X Lesty dengan mengundang influencer ternama untuk memeriahkan dan sukses dalam berpartisipasi membuat konten untuk mengembangkan brand Lozy Hijab. Tak hanya berfokus pada produk hijab, kini Lozy Hijab merambah ke pakaian maupun mukena karena menyesuaikan banyaknya permintaan konsumen. Produk yang dibuat memiliki target pasar yaitu anak muda. Desain yang simple dan elegant mengutamakan style yang anak muda banget sesuai prinsip owner yaitu harus melek akan kemauan konsumen.

Menurut observasi yang dikawali oleh Kristanto Susilo (Susilo, 2024) memiliki judul Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Eat Sambel" menghasilkan bahwa influencer marketing berpengaruh secara signifikan pada peningkatan penjualan produk. Selain itu, pengujian yang dilaksanakan oleh Bellinda dan Berlian (Kusuma & Putri, 2019) berjudul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity memiliki pengaruh yang positif antara variable social media marketing terhadap brand equity. Maka dari itu, pengujian ini merujuk terhadap strategi marketing yaitu Influencer Marketing dibantu Brand Equity untuk mengetahui pengaruh yang terjadi terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab.

Brand Equity

Durianto dkk dari penelitian Belinda dkk (Kusuma & Putri, 2019) menyebutkan bahwa brand equity yaitu seluruh asset dan liabilitas merek yang mencakup merek, nama, symbol, dimana nilai suatu produk atau jasa pada Perusahaan/pelanggan dapat bertambah atau berkurang. Brand ekuitas menurut Belinda (Kusuma & Putri, 2019) dapat memperkuat nilai Perusahaan bagi pelanggan dan Perusahaan. Brand equity juga memperkuat efektifitas dan efisiensi program pemasaran, harga/laba, dan keuntungan kompetitif. Keller (1993) memberi sudut pandang menurutnya customer-based brand equity merupakan dampak pemahaman pelanggan terhadap merek dan pemasaran.

Pengukuran Brand Equity memiliki beberapa dimensi menurut (Agarwal & Rao, 1996) dan Mackay (Maio Mackay, 2001) dari hasil rangkuman persepsi Aarker (Chopra et al., 2021) hingga Yoo dan Donthu (Yoo & Donthu, 2001) diantaranya adalah Perceived Quality (Persepsi Kualitas), Brand Association (Asosiasi Merek), Awareness (Kesadaran), dan Loyalty (Loyalitas). Dilihat dari beberapa pendapat yang telah disebutkan, dapat peneliti simpulkan bahwa Brand Equity adalah brand yang memiliki keunggulan atau kekuatan dalam mendorong nilai tambah pada produk/jasa pada Perusahaan.

Influencer Marketing

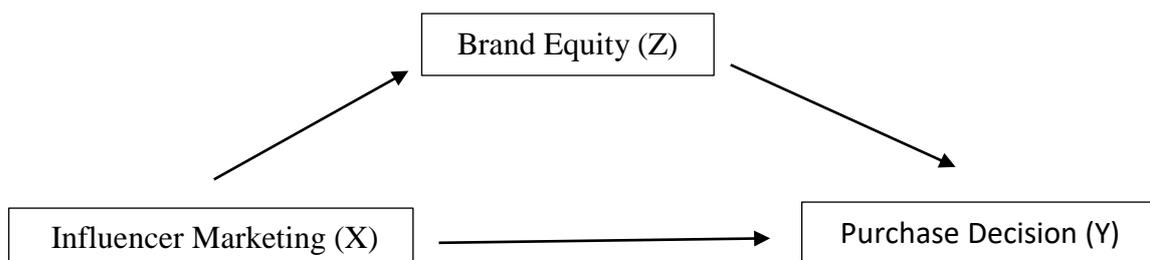
Menurut Kotler & Keller pada penelitian Sifa Nur (Uyuun, 2022) mendefinisikan influencer marketing merupakan orang yang sangat berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam membantu memberikan informasi. Hal ini digunakan Perusahaan sebagai strategi marketing yang paling efektif dan berpengaruh, namun harus sesuai kualifikasi dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Menurut Imam Maulana Dkk. (Hidayatullah et al., 2020) menyebutkan bahwa influencer marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang berkolaborasi dengan influence untuk mereview produk ataupun mendeksripsikan dengan tujuan menjangkau pasar lebih besar. Athaya dan Irwansyah pada penelitian Imam (Hidayatullah et al., 2020) mengatakan indicator dari influencer marketing diantaranya adalah Expertise (Keahlian), Thrustworthiness (Kepercayaan), Credibility (Kredibilitas), Sponsorship Disclosure (Pengungkapan Sponsor), Hubungan Parasosial, dan Congruence (Kesesuaian).

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Definisi Purchase Decision oleh Putri & Deniza pada penelitian Sifa Nur (Uyuun, 2022) menyebutkan proses seseorang dalam pemilihan beberapa alternatif untuk menjadi sebuah keputusan. Kotler dalam penelitian yang sama, juga mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu pembelian merek yang menjadi favorite diantara yang lainm namun dibagi menjadi ekspektasi beli dan keputusan pembelian. Kotler & Keller dalam penelitian Winda dan Sri (Larika & Ekowati, 2020) menjelaskan ada 4 poin yang menjadi Indikator yang menentukan keputusan pembelian meliputi keyakinan terhadap suatu produk, rutinitas dalam membeli produk tersebut, memberikan saran kepada orang lain mengenai produk itu, serta tindakan membeli ulang produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini memiliki kerangka konseptual meliputi Influencer Marketing (X1), Brand Equity (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengingat pendahuluan dan kajian teori ada beberapa hipotesis yang disebutkan sebagai berikut.

- H1 : Influencer Marketing (X) memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai Brand Equity (Z) secara langsung
- H2 : Influencer Marketing (X) berdampak signifikan dengan Purchase Decision (Y) secara langsung
- H3 : Brand Equity (Z) mempunyai pengaruh signifikan kepada Purchase Decision (Y) secara langsung
- H4 : Influencer Marketing (X) berdampak signifikan terhadap Purchase Decision (Y) melalui variabel Brand Equity (Z).

METODE

Desain secara kuantitatif serta memanfaatkan metode survey sebagai pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) pada pengujian (Susilo, 2024) menyatakan jenis data yang diperoleh dinyatakan kuantitatif jika melalui perhitungan atau pengukuran dilaksanakan melalui penggunaan angka/numerik secara sistematis. Pendekatan tersebut dilakukan melalui pengumpulan data primer dari responden dengan bantuan kuisisioner. Kuisisioner yang akan dibagikan, yang mencakup serangkaian pertanyaan, adalah representasi dari dimensi variabel yang sedang diteliti. Kuisisioner tersebut disusun melalui sarana Google form. Kuisisioner tersebut akan diteliti menggunakan analisis SEM dengan Smart-PLS versi 04 melalui uji outer loading, inner model, mediasi dan uji hipotesis. Pada penelitian kali ini akan diambil dari klien yang pernah melakukan bertransaksi di aplikasi Tiktok yang ditunjuk sebagai populasi dengan sampel sebanyak 110 responden. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden harus berusia minimal 17 tahun.
2. Responden harus memiliki aplikasi TikTok.
3. Responden harus pernah melakukan transaksi di Tiktok Shop

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas

Validitas Convergent

Pengukuran dalam Convergent Validity dianggap cukup jika nilai Outer loading diatas 0.7 dan nilai AVE memiliki minimal 0.5.

Tabel 1. Uji Convergent Validity Pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
IM (X)	IM1	0.736	0.488	Valid
	IM10	0.711		Valid
	IM2	0.695		Tereduksi
	IM3	0.663		Tereduksi
	IM4	0.763		Valid
	IM5	0.737		Valid
	IM6	0.728		Valid
	IM7	0.604		Tereduksi
	IM8	0.671		Tereduksi
	IM9	0.66		Tereduksi

BE (Z)	BE1	0.691	0.557	Tereduksi
	BE10	0.844		Valid
	BE11	0.781		Valid
	BE12	0.797		Valid
	BE13	0.79		Valid
	BE2	0.722		Valid
	BE3	0.695		Tereduksi
	BE4	0.727		Valid
	BE5	0.674		Tereduksi
	BE6	0.62		Tereduksi
	BE7	0.781		Valid
	BE8	0.761		Valid
	BE9	0.785		Valid
PD (Y)	PD1	0.731	0.658	Valid
	PD2	0.85		Valid
	PD3	0.881		Valid
	PD4	0.775		Valid

Dari tabel 1 terlihat masih ada beberapa data yang nilainya di bawah standar yang ditetapkan sebelumnya. Pada variable IM dengan Indikator IM2, IM3, IM7, IM8 dan IM9 memiliki nilai dibawah 0.7. Sedangkan AVE untuk variable IM juga dibawah 0.5. Ditemukan pula pada variable BE dengan Indikator BE1, BE3, BE5 dan BE6 memiliki nilai dibawah 0.7.

Saran dari Ghozali dan Latan (Ghozali, 2014), jika ingin mendapat hasil yang lebih baik maka harus dilakukan penghapusan indikator yang masih memiliki nilai factor loadings dibawah standar yang ditentukan dan dilakukan kembali observasi kembali dengan cara yang sebelumnya. Maka dari itu, peneliti melakukan kembali sesuai dengan saran tersebut dan menghasilkan tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Convergent Validity Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
IM (X)	IM1	0.748	0.598	Valid
	IM10	0.692		Tereduksi
	IM4	0.823		Valid
	IM5	0.794		Valid
	IM6	0.803		Valid
BE (Z)	BE10	0.859	0.619	Valid
	BE11	0.8		Valid
	BE12	0.795		Valid
	BE13	0.805		Valid
	BE2	0.706		Valid
	BE4	0.727		Valid
	BE7	0.804		Valid
	BE8	0.766		Valid
PD (Y)	BE9	0.81	0.657	Valid
	PD1	0.722		Valid
	PD2	0.851		Valid
	PD3	0.878		Valid
	PD4	0.784		Valid

Setelah dilakukan penghapusan dan analisis ulang, ada indikator yang mengalami penurunan yaitu IM10 yang sebelumnya 0.711 menjadi 0.692. Analisis ulang dengan melakukan penghapusan kembali harus dilakukan karena hal tersebut. Hasil dari analisis ulang disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Convergent Validity Ketiga

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
IM (X)	IM1	0.752	0.657	Valid
	IM4	0.852		Valid
	IM5	0.826		Valid
	IM6	0.81		Valid
BE (Z)	BE10	0.859	0.619	Valid
	BE11	0.801		Valid
	BE12	0.796		Valid
	BE13	0.805		Valid
	BE2	0.704		Valid
	BE4	0.728		Valid
	BE7	0.805		Valid
	BE8	0.766		Valid
	BE9	0.81		Valid
PD (Y)	PD1	0.723	0.658	Valid
	PD2	0.85		Valid
	PD3	0.878		Valid
	PD4	0.784		Valid

Setelah selesai melakukan analisis ulang, didapatkan hasil bahwa setiap indikator dari ketiga variable memiliki factor loadings diatas 0.7 dan memperoleh AVE dengan nilai diatas standar maka data tersebut disimpulkan valid.

Validitas Discriminant

Validitas diskriminan dijalankan guna memverifikasi bahwa setiap konsep dalam model laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lain. Pengujian validitas ini bertujuan untuk menilai akurasi dari alat ukur dalam melaksanakan fungsi pengukurannya (Imam Ghozali, 2017). Bila nilai HTMT berada di bawah 0.90, maka validitas diskriminan terpenuhi antara dua konstruk yang diukur secara spekulatif (SmartPLS).

	BE	IM	PD
BE			
IM	0.785		
PD	0.845	0.674	

Gambar 2. Nilai HTMT

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil nilai HTMT seluruhnya berada di bawah 0.90. Hal itu dapat diartikan uji validitas pada nilai HTMT sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Dalam Composite Reability (Cr) dan Cronbach's Alpha harus memiliki nilai >0.7. Dimana Composite Reability (Cr) diukur dari nilai reliabel dari setiap variable. Sedangkan pada Cronbach's Alpha yaitu menggambarkan nilai reliabilitas dari setiap indikator.

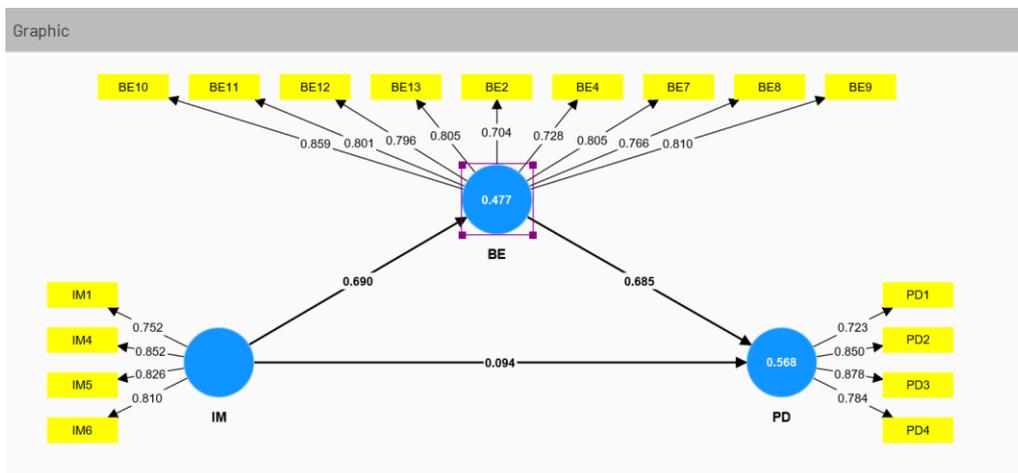
Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BE	0.923	0.924	0.936	0.619
IM	0.826	0.832	0.884	0.657
PD	0.825	0.838	0.884	0.658

Gambar 3. Tabel Construct Reliability and Validity

Untuk uji reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha diatas sudah lebih dari 0.7 dapat diartikan bahwa uji reliabilitas sudah terpenuhi. Selain itu, dari tabel Composite Reability (Cr) dapat dilihat juga sudah diatas 0.7 dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dari kedua model adalah reliabel.

Inner Model (Model Structural)

Inner model diperlukan untuk memproyeksi kaitan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antara variabel laten. Model ini dinilai dengan menggunakan R-square untuk setiap variable laten.



Gambar 4. Graphic Output

R-Square

Nilai R-square mengilustrasikan sebesar apa variable X dalam mempengaruhi variable Y. R-square juga dikenal sebagai koefisien determinasi yaitu ukuran statistik yang menunjukkan variabel independen (X) dalam menjelaskan proporsi varians dalam variabel dependen (Y). Dalam konteks analisis jalur, R² memberikan wawasan tentang seberapa baik model menjelaskan variabilitas dalam variabel hasil. Nilai R Square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah) (Sarstedt et al., 2022).

Tabel 4. Nilai R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
BE	0.477	0.472
PD	0.568	0.560

Menuruti hasil tabel diatas bahwa nilai R-Square Purchase Decision (PD) sebesar 0,568 dengan nilai R-Square Adjusted 0.568. Selanjutnya untuk variable Brand Equity (BE) memiliki nilai

R-square sebesar 0.477 dan R-Square Adjusted sebesar 0.472. Dengan itu dapat didefinisikan bahwa seluruh konstruk Eksogen secara berbarengan mempengaruhi Brand Equity sebesar 47.7% dikategorikan lemah dan sebesar 56,8% Purchase Decision dipengaruhi oleh Brand Equity dikategorikan moderat.

Model FIT Meliput penjelasan dari situs SMART-PLS, standar pengenalan model fit diantaranya yaitu Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square < 0.08 (Ratna et al., 2023).

Tabel 5. Model FIT

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	0.913	0.913
d_G	0.535	0.535
Chi-square	309.192	309.192
NFI	0.764	0.764

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa SRMR pada Estimated Model sebesar 0.077. Hal ini menyatakan bahwa SRMR < 0.10 maka dapat diartikan bahwa model penelitian sudah memenuhi kriteria model FIT.

F Square

Selain mengevaluasi keberadaan hubungan yang signifikan antara variabel, peneliti juga mengukur magnitudo pengaruh antar variabel menggunakan Ukuran Efek atau f square (Wong-Ken, 2013). Nilai sebesar 0.02 tergolong kecil, 0.15 dianggap sedang, dan nilai 0.35 didefinisikan besar. Nilai yang kurang dari 0.02 dapat diabaikan atau diinterpretasikan sebagai tidak memiliki efek (Sarstedt et al., 2022).

Tabel 6. Nilai F-Square

f-square - Matrix			
	BE	IM	PD
BE			0.569
IM	0.911		0.011
PD			

Jika dilihat dari hasil tabel diatas bahwa nilai F-Square variabel Brand Equity (BE) dengan Purchase Decision (PD) sebesar 0.569 dimana tergolong besar. Selanjutnya untuk variable Influencer Marketing (IM) dengan Brand Equity (BE) memiliki nilai sebesar 0.911 dikategorikan besar. Lalu untuk variable Influencer Marketing (IM) dengan Purchase Decision (PD) hanya sebesar 0.011 dimana hal ini tergolong rendah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis diantaranya adalah Direct effect dan Indirect effect. Hasil uji dapat diambil dari tabel P values. Apabila P values < 0.05 maka hipotesis direct effect dapat diterima, begitupun sebaliknya. Pada Indirect effect juga memiliki ketentuan yang sama yaitu diumpamakan P values < 0.05 maka variabel intervening dapat memediasi. Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat melalui Path Coeffisien dan Specific Indirect Effects melalui teknik Bootstrapping pada program Smart-PLS.

Tabel 7. Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
BE -> PD	0.685	0.685	0.090	7.601	0.000
IM -> BE	0.690	0.695	0.047	14.658	0.000
IM -> PD	0.094	0.099	0.111	0.851	0.395

Tabel 8. Specific Indirect Effects

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
IM -> BE -> PD	0.473	0.475	0.068	6.973	0.000

Dari kedua tabel sebelumnya, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- H1 : Influencer Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Equity (Z) secara langsung : Pada pengujian untuk hipotesis yang pertama memberikan hasil yaitu hubungan antara variabel Influencer Marketing dengan Brand Equity menghasilkan P value yaitu 0.000 yaitu p value < 0.005. Didefinisikan Hipotesis 1 diterima dikarenakan Influencer Marketing terhadap Brand Equity mempunyai hubungan yang signifikan.
- H2 : Influencer Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y) secara langsung : Selanjutnya antara variabel Influencer Marketing dengan Purchase Decision memberikan nilai P value sebesar 0.395 yaitu p value > 0.005. Dapat diartikan bahwa keduanya tidak memiliki kaitan yang signifikan maka Hipotesis 2 ditolak.
- H3 : Brand Equity (Z) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y) secara langsung : Pengujian selanjutnya terjadi pada hubungan variabel Brand Equity dengan Purchase Decision menunjukkan hasil P value sebesar 0.000 yaitu p value < 0.005. Oleh karena itu, Hipotesis 3 diterima dengan alasan Brand Equity terhadap Purchase Decision berkaitan secara signifikan.
- H4 : Influencer Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Y) melalui variabel Brand Equity (Z) : Untuk pengujian terakhir mengenai hipotesis antara variabel Influencer Marketing dengan Purchase Decision melalui Brand Equity memberi nilai P value yaitu 0.000 yaitu p value < 0.005. Diartikan bahwa Brand Equity dapat memediasi antara variabel X dan Y maka Hipotesis 4 diterima.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada Lozy Hijab dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing dapat mempengaruhi secara signifikan dengan Brand Equity. Hal ini berarti apabila influencer memahami konsep Brand Equity pada Lozy Hijab maka ketertarikan konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan dengan Purchase Decision. Diartikan bahwa Influencer Marketing belum maksimal dalam membawa produk Lozy Hijab.
3. Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan dengan Purchase Decision. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Lozy Hijab berdasarkan Brand Equity.
4. Influencer Marketing dengan Purchase Decision melalui Brand Equity memberikan hasil yang signifikan. Dapat diartikan bahwa Brand Equity jelas memediasi Influencer Marketing terhadap Purchase Decision.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. In *Marketing Letters* (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/BF00435740>

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Imam Ghozali, L. dan H. (2017). Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3. In *Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Maio Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38–51. <https://doi.org/10.1108/10610420110382812>
- Ratna, R. A. K., Abidin, Y., & Kurniawan, D. T. (2023). Keberterimaan Media Multimodalitas Berbasis Website Dalam Perspektif Guru: Tinjauan the Utaut Model. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 9(2), 104–116. <https://doi.org/10.26740/jrpd.v9n2.p104-116>
- Sarnita Sadya. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika. <https://www.bing.com/ck/a?!&p=77a04b02787800b8JmltdHM9MTcxMTA2NTYwMCZpZ3VpZD0zYTFhN2NIZi01ODkzLTY4NWYtMTI5Yy02ZjE5NTljOTY5ZGImaW5zaWQ9NTQ1Nw&pfn=3&ver=2&hsh=3&fclid=3a1a7cef-5893-685f-129c-6f1959c969db&psq=Peningkatan+jumlah+pengguna+internet+cukup+pesat>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Susilo, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10601247>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Wong-Ken, K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39627062/2013_journal_10_PLS_MB-libre.pdf?1446527592=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPartial_Least_Squares_Structural_Equatio.pdf&Expires=1702011101&Signature=J7LCKmCyQWVT70I~-n01JnGhxu2Pn1AZluQyuIM
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)