

Brand Image dan Personal Branding Owner dalam Industri Hijab: Studi Kasus Keputusan Pembelian Hijab Lafiye

Balqis Bintang Paramita¹, Sri Indriani², Emmalia Adriantantri³

Institut Teknologi Nasional Malang

balqisbintangp@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of brand image and Sashfir's personal branding on the purchase decisions of Lafiye hijab products. It addresses the growing phenomenon of social media influencers shaping consumer behavior, particularly in the modest fashion industry. Using a quantitative approach, data were collected through purposive sampling from 110 respondents who follow Sashfir on social media and have provided reviews about their purchasing experiences with Lafiye products. Multiple linear regression analysis was employed to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables on purchase intention. The results indicate that both brand image and personal branding have a positive and significant impact on purchase decisions, with brand image exerting a stronger influence. These findings highlight the importance of developing personal branding strategies and strengthening brand image for business owners in the fashion industry. The study provides practical insights for digital marketing strategies and recommends future research with more inclusive questionnaire distribution to enhance respondent representation.

Keywords: Brand Image; Personal Branding; Purchase Decision; Hijab

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *brand image* dan *personal branding* Sashfir terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye. Studi ini membahas fenomena berkembang di mana *influencer* media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di industri *modest fashion*. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui *purposive sampling* dari 110 responden yang mengikuti Sashfir di media sosial dan pernah memberikan ulasan mengenai pengalaman membeli produk Lafiye. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan *brand image* dan membangun strategi *personal branding* bagi pemilik bisnis dalam industri *fashion*. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan praktis untuk strategi pemasaran digital serta menyarankan penelitian lanjutan dengan distribusi kuesioner yang lebih inklusif untuk meningkatkan representasi responden.

Kata kunci: Citra Merek; Personal Branding; Keputusan Pembelian; Hijab

PENDAHULUAN

Industri *fashion* muslimah di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan busana muslim terus meningkat seiring tumbuhnya kesadaran akan gaya hidup Islami (World Population Review, 2024). Berdasarkan laporan The State of the Global Islamic Economy Report 2023/24), Indonesia berhasil mempertahankan posisi ketiga dalam perkembangan ekonomi Islam secara global dengan nilai impor produk *modest fashion* mencapai US\$ 1.62 miliar pada tahun 2022, jauh melampaui nilai eksportnya sebesar US\$ 0.54 miliar. Peningkatan signifikan pengguna hijab di Indonesia yang mencapai 72% pada tahun 2018 menunjukkan perubahan preferensi konsumen terhadap fesyen muslim (Pertiwi & Asnawi, 2022). Hijab kini tidak hanya dipandang sebagai kewajiban religius tetapi juga simbol identitas dan status sosial (Shadrina et al., 2021). Preferensi terhadap hijab eksklusif dan kualitas produk mencerminkan gaya hidup konsumtif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aini & Andjarwati, 2020). Dengan tren hijab yang terus berkembang, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Lafiye, sebagai *brand modest fashion* lokal premium yang mengusung konsep minimalis dan elegan, berhasil memperkuat posisinya di pasar dengan produk hijab berkisar Rp100.000–Rp219.000. Meskipun harga relatif tinggi, banyak konsumen rela menabung demi membeli dan mengoleksi hijab Lafiye. Fenomena seperti "*war beli*" menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk ini, yang sering kali habis dalam hitungan menit setelah peluncuran atau *restock*. Antusiasme ini terlihat dari komentar di media sosial seperti Instagram, X (Twitter), dan *e-commerce* Shopee, yang diperkuat oleh *personal branding* pemiliknya, Sashfir. Sebagai seorang *owner* sekaligus *social media influencer*, Sashfir berhasil membangun citra positif yang memperkuat daya tarik produk Lafiye.

Dalam konteks pemasaran modern, *brand image* dan *personal branding* menjadi elemen penting yang saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen untuk membeli (Premesti & Aminah, 2023). Meskipun demikian, beberapa studi menunjukkan hasil sebaliknya (Yunita & Indriyatni, 2022). *Personal branding*, yaitu proses menciptakan citra diri untuk memperkuat reputasi, juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen (Hanifah & Sudrajat, 2024). Namun, temuan terkait pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang bervariasi (Agesta et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand image* dan *personal branding* Sashfir sebagai *owner* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pasar hijab premium. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan

pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi perkembangan *modest fashion* di Indonesia dalam menghadapi era digital yang semakin menekankan peran *brand image* dan *personal branding owner* dalam strategi pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Icek Azjen pada 1991 merupakan model teoritis yang menjelaskan bagaimana intensi atau niat seseorang dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan asumsi bahwa seorang individu cenderung bertindak berdasarkan pertimbangan rasional, dengan cara mengumpulkan informasi terkait perilaku yang ada dan secara sadar atau tidak akan memikirkan dampak dari tindakan tersebut (Mu'arrafah, 2020). Dalam TPB, niat merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Model ini mengidentifikasi tiga faktor non-volisional yang memengaruhi niat perilaku, yaitu sikap, norma subjektif, serta kendali atas perilaku (Fenitra et al., 2021).

Brand Image

Menurut Kenneth dan Donald, *brand image* adalah cerminan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan keseluruhan organisasi (Fanny, 2021). *Brand image* merupakan sebuah persepsi atau kesan, baik terhadap suatu merek produk barang atau jasa yang menggambarkan kepercayaan pelanggan kepada suatu merek (Fameliana, 2023). Penempatan *brand image* atau citra merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus untuk menjaga agar citra yang terbentuk semakin kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk terkait akan semakin besar (Kotler & Keller, 2016).

Personal Branding

Personal branding didefinisikan sebagai proses menciptakan dan mempromosikan citra diri khusus untuk memperkuat identitas dan reputasi seseorang agar mudah dikenali oleh orang lain. *Personal branding* sering kali dikaitkan dengan penggunaan media sosial dan *platform online* untuk membangun eksistensi dan interaksi dengan audiens (Hanifah & Sudrajat, 2024). Bertujuan untuk membangun hubungan dan kepercayaan yang kuat dari audiens, *personal branding* melibatkan serangkaian proses penciptaan identitas merek pribadi yang mencerminkan nilai, keterampilan, dan karakteristik seseorang (Szántó, 2023).

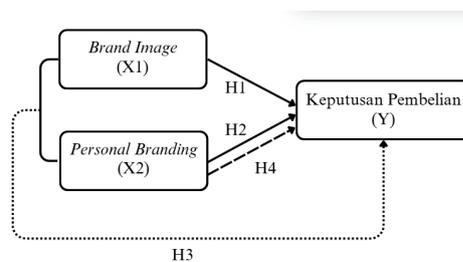
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar. Pengambilan keputusan merupakan suatu konstruksi

psikologis, yang berarti bahwa meskipun keputusan tersebut tidak dapat dilihat secara langsung, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang teramati, sehingga dapat dikatakan bahwa suatu peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi, yang mengaitkan komitmen bermakna terhadap tindakan berdasarkan perilaku yang dapat diamati, dengan asumsi bahwa individu telah berkomitmen untuk mengambil tindakan tersebut (Santoso & Sispradana, 2021).

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Sudrajat, 2024 ditemukan hasil bahwa *personal branding owner* dengan citra positif dan kredibilitas tinggi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Praditya dan Purwanto (2024) mengkaji peran *brand image* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memegang peranan yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, beberapa penelitian memberikan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatan Nugroho (2017) memberikan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh (Agesta et al., 2024) menghasilkan simpulan bahwa *personal branding owner* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan penelitian dirangkum secara rinci, dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
-> : Pengaruh secara simultan
- - - - -> : Pengaruh yang lebih dominan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, yakni pengaruh *brand image* (X_1) dan *personal branding owner* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk hijab Lafiye, dirumuskan beberapa hipotesis antara lain sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye.

H2: *Personal branding owner* Sashfir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye.

H3: *Brand image* dan *Personal Branding Owner* Sashfir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye.

H4: *Brand image* memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan *personal branding owner* Sashfir terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang pernah membeli produk hijab Lafiye dan membagikan pengalamannya di media sosial Instagram, X (Twitter), ataupun Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria perempuan berusia 18 – 45 tahun, merupakan *followers* yang pernah terlibat aktif di konten Sashfir ataupun pernah membagikan pengalaman membeli produk hijab Lafiye, baik melalui cuitan di X (Twitter), maupun komentar pada akun Instagram dan Shopee Lafiye, dan pernah membeli produk hijab Lafiye. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan ukuran minimum sebesar lima kali dan maksimum sepuluh kali jumlah indikator (Hair Jr. et al., 2019). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 11, sehingga didapatkan jumlah sampel yang merepresentasikan populasi sebesar 110 sampel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Referensi
Brand Image (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>) 2. Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>), 3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>) 	(Sari, 2024)
Personal Branding (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill set</i>, berkaitan dengan nilai fungsional di bidang pekerjaan, pengalaman, dan pendidikan. 2. <i>Aura</i>, berkaitan dengan nilai emosional dalam kepribadian, daya tarik, dan kharisma. 	(Maggie, 2024)

	3. <i>Identity</i> , berkaitan dengan representasi diri dalam kepribadian, daya tarik, dan kharisma.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	(Rahmawati & Swarnawati, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 20 tahun	24	21.8%	21.8%	21.8%
	21 – 25 tahun	58	52.7%	52.7%	74.5%
	26 – 30 tahun	22	20%	20%	94.5%
	31 – 35 tahun	6	5.5%	5.5%	100%
	Total	110	100%	100%	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa distribusi usia responden pengguna produk hijab Lafiye memiliki variasi rentang usia yang cukup beragam dengan rentang usia 21 - 25 tahun merupakan kelompok yang dominan, dengan persentase mencapai 52,7% dari total responden dalam penelitian ini. Dominasi kelompok usia 21-25 tahun menunjukkan bahwa konsumen Lafiye sebagian besar berasal dari generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital native* yang aktif di media sosial dan cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang relevan dengan gaya hidup modern. Selain itu, keberadaan responden dari usia 18-20 tahun dan 26-30 tahun juga mengindikasikan bahwa produk Lafiye memiliki daya tarik lintas usia di kalangan generasi muda hingga awal generasi Milenial. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis digital untuk menjangkau target pasar utama Lafiye.

Tabel 3. Gambaran Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	62	56.4%	56.4%	56.4%
	Wirausaha	7	6.4%	6.4%	62.7%
	Karyawan Swasta	31	28.2%	28.2%	90.9%
	PNS	3	2.7%	2.7%	93.6%
	Others	7	6.4%	6.4%	100%
	Total	110	100%	100%	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3, distribusi pekerjaan responden yang menggunakan produk hijab Lafiye menunjukkan variasi yang cukup beragam dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi, dengan jumlah sebanyak 62 orang (56,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang mencerminkan tingginya minat kelompok usia muda terhadap produk hijab Lafiye. Variasi pekerjaan ini dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai kelompok konsumen yang menjadi target pasar, khususnya di kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta yang secara total mencakup lebih dari 84% responden. Hal ini juga menunjukkan adanya peluang bagi strategi pemasaran yang berfokus pada segmen usia dan pekerjaan tertentu.

Tabel 4. Gambaran Pendapatan Responden

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp500.000	7	6.4%	6.4%	6.4%
	Rp500.001 - Rp1.000.000	15	13.6%	13.6%	20.0%
	Rp1.000.001 - Rp3.000.000	40	36.4%	36.4%	56.4%
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	17	15.5%	15.5%	71.8%
	> Rp5.000.001	31	28.2%	28.2%	100%
Total	110	100%	100%		

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4, distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan menunjukkan bahwa konsumen hijab Lafiye didominasi oleh kelompok dengan pendapatan menengah ke atas, yaitu mereka yang memiliki pendapatan lebih dari Rp1.000.001. Hal ini memperlihatkan bahwa produk hijab Lafiye mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki daya beli cukup tinggi. Namun, keberadaan konsumen dengan pendapatan rendah (<Rp500.000 dan Rp500.001 - Rp1.000.000) menunjukkan bahwa produk ini juga memiliki daya tarik

aspiratif, di mana konsumen dari kelompok ini tetap tertarik untuk membeli produk meskipun harus mengatur keuangan mereka dengan menabung.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Unit	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	Item1	0.588	0.1874	Valid
	Item2	0.683	0.1874	Valid
	Item3	0.630	0.1874	Valid
	Item4	0.736	0.1874	Valid
	Item5	0.667	0.1874	Valid
	Item6	0.715	0.1874	Valid
	Item7	0.756	0.1874	Valid
	Item8	0.717	0.1874	Valid
	Item9	0.691	0.1874	Valid
	Item10	0.545	0.1874	Valid
	Item11	0.682	0.1874	Valid
	Item12	0.583	0.1874	Valid
Personal Branding (X2)	Item13	0.729	0.1874	Valid
	Item14	0.757	0.1874	Valid
	Item15	0.806	0.1874	Valid
	Item16	0.753	0.1874	Valid
	Item17	0.814	0.1874	Valid
	Item18	0.795	0.1874	Valid
	Item19	0.832	0.1874	Valid
	Item20	0.804	0.1874	Valid
	Item21	0.812	0.1874	Valid
	Item22	0.840	0.1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item23	0.731	0.1874	Valid
	Item24	0.662	0.1874	Valid
	Item25	0.663	0.1874	Valid
	Item26	0.612	0.1874	Valid
	Item27	0.681	0.1874	Valid
	Item28	0.688	0.1874	Valid
	Item29	0.629	0.1874	Valid
	Item30	0.459	0.1874	Valid
	Item31	0.616	0.1874	Valid
	Item32	0.575	0.1874	Valid
	Item33	0.612	0.1874	Valid
	Item34	0.686	0.1874	Valid
	Item35	0.753	0.1874	Valid
	Item36	0.695	0.1874	Valid

Item37	0.758	0.1874	Valid
Item38	0.678	0.1874	Valid
Item39	0.754	0.1874	Valid
Item40	0.656	0.1874	Valid
Item41	0.634	0.1874	Valid
Item42	0.639	0.1874	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada seluruh variabel penelitian, yaitu *brand image*, *personal branding*, dan keputusan pembelian, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, dapat diandalkan, dan layak untuk digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Validitas instrumen ini memastikan bahwa data yang diperoleh mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Jumlah Unit	Keterangan
Brand Image	0.880	>0.6	12	Reliable
Personal Branding	0.933	>0.6	10	Reliable
Keputusan Pembelian	0.929	>0.6	20	Reliable

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, setiap nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel tersebut melebihi 0,6, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Artinya, apabila pernyataan diajukan kembali, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.39161497
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.064	
	Negative	-.057	

Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 untuk residual data. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.583	.335		1.738	.085		
	Brand_Image	.530	.099	.459	5.377	.000	.622	1.607
	Personal_Branding	.301	.076	.337	3.946	.000	.622	1.607
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5, nilai *tolerance* pada variabel *brand image* sebesar 0,622 dan pada variabel *personal branding* sebesar 0,622, yang keseluruhannya lebih besar dari batas minimum 0,10. Nilai VIF untuk *brand image* dan *personal branding* 1,607, yang berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga model tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	.203		2.816	.006
	Brand_Image	-.005	.060	-.010	-.084	.933
	Personal_Branding	-.058	.046	-.153	-1.264	.209

a. Dependent Variable: Abs_Residual

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9, nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah 0,933 dan untuk variabel *personal branding* adalah 0,209. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kedua variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin dekat KD dengan angka satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap kuat. Sebaliknya, semakin dekat KD dengan angka nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap lemah. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.505	.39526
a. Predictors: (Constant), Personal_Branding, Brand_Image				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,505, yang artinya 50,5% keputusan pembelian produk hijab Lafiye dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *personal branding*. Sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,717. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *brand image* (X₁) dan *personal branding* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria pengujian bahwa variabel dianggap berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$, serta tidak signifikan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$. Hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	.335		1.738	.085
	Brand_Image	.530	.099	.459	5.377	.000
	Personal_Branding	.301	.076	.337	3.946	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel *brand image* diperoleh t_{hitung} sebesar 5,377 dengan signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,659 (dengan $df = 110 - 2 = 108$, $\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel *personal branding* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,946 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,659 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.708	2	8.854	56.674	.000 ^b
	Residual	16.716	107	.156		
	Total	34.425	109			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Personal_Branding, Brand_Image						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 56,674$ dan $F_{tabel} = 3,081$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, $F_{hitung} 56,674 > F_{tabel} 3,081$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan secara simultan antara *brand image* (X_1) dan *personal branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode ini diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh *brand image* (X_1) dan *personal branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	.335		1.738	.085
	Brand_Image	.530	.099	.459	5.377	.000
	Personal_Branding	.301	.076	.337	3.946	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, didapatkan analisis sebagai berikut:

1. Konstanta ($\alpha = 0,583$)
 Nilai konstanta sebesar 0.583 menunjukkan bahwa jika variabel independen *brand image* (X_1) dan *Personal Branding* (X_2) diasumsikan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0.583.
2. Koefisien Regresi *Brand Image* ($b_1 = 0,530$)
 Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,530 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil uji signifikansi (p -value = 0.000) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik.
3. Koefisien regresi *Personal Branding* ($b_2 = 0,301$)
 Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *personal branding* sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,301 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Uji signifikansi (p -value = 0.000) juga mengonfirmasi bahwa pengaruh *personal branding* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi (b) *brand image* (0.530) lebih besar dibandingkan dengan *personal branding* (0,301). Dengan demikian, *brand image* merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye. Hal ini terbukti melalui hasil uji T, di mana diperoleh bahwa $t_{hitung} 5,377 > t_{tabel}$ yaitu 1,659 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **H1 diterima**.

Persepsi konsumen terhadap atribut *brand image*, seperti kekuatan informasi merek, ciri khas yang membedakan dari kompetitor, dan kesan positif yang diasosiasikan dengan Lafiye berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selaras dengan konsep *Attitude Toward Behavior* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) dapat membentuk sikap positif terhadap suatu tindakan. Dalam konteks ini, kekuatan informasi merek, ciri khas, dan kesan positif menciptakan sikap konsumen yang percaya bahwa membeli produk Lafiye adalah keputusan yang bernilai. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Praditya & Purwanto (2024), yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal branding* seorang *owner* atau pemilik merek, yaitu Sashfir terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji T, di mana $t_{hitung} \text{ personal branding } 3,946 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **H2 diterima**.

Aspek-aspek *personal branding* seperti kepribadian yang autentik, keahlian, dan reputasi sebagai *owner* sekaligus *influencer* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Temuan lapangan tersebut relevan dengan konsep *Theory of Planned Behaviour* dimana *personal branding* yang menciptakan daya tarik sosial dan simbol status memengaruhi *subjective norm*, karena konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk yang diasosiasikan dengan figur yang dihormati oleh lingkungan sosial mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hanifah & Sudrajat (2024) yang menunjukkan bahwa *personal branding* pemilik merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *personal branding* yang mencakup interaksi aktif di media sosial, konsistensi dalam menyampaikan pesan, serta citra profesional yang dibangun oleh pemilik merek terbukti memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* dan *personal branding owner* Sashfir secara simultan memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Lafiye. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} 56,674 > F_{tabel} 3,081$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **H3 diterima**.

Berdasarkan data yang diperoleh, kombinasi antara *brand image* atau citra merek yang kuat dengan *personal branding* sebagai personalitas individu yang berperan sebagai representasi merek dapat menciptakan daya tarik yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aasha et al. (2022) yang menemukan bahwa pengaruh simultan antara *brand image* dan *personal branding* menciptakan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi terpadu dalam membangun *brand image* dan *personal branding* untuk menciptakan dampak yang lebih kuat pada perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Brand Image Memberikan Pengaruh Lebih Besar Terhadap Keputusan Pembelian Dibandingkan Personal Branding

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *personal branding* seorang pemilik merek yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi (B) *brand image* (0,530) lebih besar dibandingkan dengan *personal branding* (0,301), sehingga **H4 diterima**.

Pengaruh *brand image* yang dominan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh citra dan persepsi merek yang telah dibangun oleh Lafiye, seperti kualitas yang mudah diingat dan asosiasi merek dengan kualitas premium. Meskipun *personal branding* Sashfir memberikan kontribusi dalam membangun daya tarik produk, *brand image* memberikan landasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk merasa yakin dalam memilih produk Lafiye. Temuan ini memperkuat hasil penelitian oleh Maggie (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* suatu merek memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *personal branding* pemilik merek. Oleh karena itu, penguatan *brand image* yang konsisten dan relevan dengan preferensi konsumen menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing di industri hijab premium.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Lafiye, baik secara parsial maupun simultan dengan *brand image* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *Attitude Toward Behavior*, di mana *brand image* yang kuat membentuk sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen, seperti harga, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hijab premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(01).
- Agesta, R. N., Basamalah, M. R., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 152–161.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Fameliana, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto* [Undergraduate Thesis]. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Fanny, N. F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK GO-RIDE (Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam* [Undergraduate Thesis]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Fenitra, R. M., Tanti, H., Gancar, C. P., Indrianawati, U., & Hartini, S. (2021). EXTENDED THEORY of PLANNED BEHAVIOR to EXPLAIN ENVIRONEMNTALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR in CONTEXT of NATURE-BASED TOURISM. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 39. <https://doi.org/10.30892/gtg.394spl22-795>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi Korelasi Antara Personal Branding Owner Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Makeup Mother Of Pearl. *JURNAL MANEKSI*, 13(3).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.

- Maggie. (2024). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian “Mother Of Pearl.” *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 2(1), 76–91.
- Mu’arrofah, A. (2020). *Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember*. IAIN Jember.
- Pertiwi, S., & Asnawi, N. (2022). MEMBACA PERSOALAN HIJAB DAN OTONOMI PEREMPUAN MELALUI EPISTEMOLOGY IGNORANCE. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12(2), 152. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v12i2.666>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1. <http://www.journal-profesor.org>
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, A. A.-Z., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 01–12. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.909>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2). <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Sari, P. A. (2024). *Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* [Undergraduate Thesis]. IAIN Salatiga.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). *TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB*. I(2).
- State of the Global Islamic Economy Report*. (2023).
- Szántó, P. (2023). Systematic literature and modeling review of Personal Branding. *Marketing & Menedzsment*, 57(1). <https://doi.org/10.15170/mm.2023.57.01.07>

World Population Review. (2024). *Muslim Population by Country 2024*.
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*.