

# PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND HIJAB LOZY DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANDUNG

Audra Azzahra \*<sup>1</sup>

Michelle Dwi Artha Sewidjaja <sup>2</sup>

Salsabilla Putri Dwi Agustine <sup>3</sup>

Helin Garlinia Yudawisastra <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung

\*e-mail : [audraazz14@gmail.com](mailto:audraazz14@gmail.com)<sup>1</sup>, [sewidjajamichelle@gmail.com](mailto:sewidjajamichelle@gmail.com)<sup>2</sup>, [sbila2719@gmail.com](mailto:sbila2719@gmail.com)<sup>3</sup>, [yudawisastra.helin@gmail.com](mailto:yudawisastra.helin@gmail.com)<sup>4</sup>

## Abstrak

Perkembangan media sosial menyebabkan strategi pemasaran berubah, terutama dalam hal influencer marketing. Produsen hijab lokal seperti Hijab Lozy menggunakan influencer untuk mendapatkan pelanggan, terutama generasi muda. Kualitas produk lebih dari promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengaruh influencer pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek Hijab Lozy. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 31 responden. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh marketing dan kualitas produk memiliki nilai rata-rata yang tinggi, dan keduanya berkontribusi pada pilihan konsumen untuk membeli barang. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui influencer dan produk berkualitas tinggi dapat mendorong pelanggan untuk membeli.

**Kata kunci:** Influencer Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Hijab Lozy

## Abstract

The development of social media has changed marketing strategies, particularly in terms of influencer marketing. Local hijab manufacturers like Hijab Lozy are using influencers to attract customers, particularly the younger generation. Product quality goes beyond promotion. The purpose of this study was to examine the influence of influencer marketing and product quality on consumers' purchasing decisions from the Hijab Lozy brand. This study was quantitative, and data was collected through a Likert-scale questionnaire with 31 respondents. The data were analyzed descriptively. The results showed that marketing influence and product quality had high average scores, and both contributed to consumers' purchase decisions. These results suggest that promotional strategies using influencers and high-quality products can encourage customers to purchase.

**Keywords:** Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Hijab Lozy

## PENDAHULUAN

Industri fashion muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah brand hijab lokal yang bermunculan. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah influencer marketing melalui media sosial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan positif seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion lokal, termasuk fashion muslim.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola pemasaran produk fashion juga mengalami perubahan. Media sosial menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk, khususnya bagi brand fashion yang menargetkan konsumen usia muda. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang paling sering digunakan untuk mencari referensi produk fashion.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh brand fashion saat ini adalah influencer marketing. Influencer dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen karena menyampaikan informasi produk secara lebih personal dan autentik. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional, terutama dalam keputusan pembelian produk fashion seperti hijab.

Di sisi lain, meskipun promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian dan pembelian ulang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan promosi, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan, desain, kenyamanan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial.

Hijab Lozy merupakan salah satu brand hijab lokal yang cukup dikenal dan aktif melakukan promosi melalui influencer di media sosial. Brand ini sering muncul dalam berbagai konten review dan rekomendasi hijab yang viral. Namun, tingginya eksposur promosi perlu diimbangi dengan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas dan yakin terhadap keputusan pembelannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk dilakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Hijab Lozy. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi brand hijab lokal di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin ketat.

### **Definisi Influencer Marketing**

Salah satu pendekatan pemasaran kontemporer yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan adalah influencer marketing. Influencer dianggap dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens karena kedekatan, kredibilitas, dan kepercayaan yang telah mereka bangun dengan pengikutnya.

Menurut Freberg et al. (2011), influencer adalah orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat audiens melalui apa yang mereka bagikan. Influencer marketing berhasil karena pesan mereka terkesan sebagai saran pribadi daripada iklan formal.

Karena pelanggan cenderung membutuhkan pengalaman langsung dan referensi visual sebelum membeli barang, influencer memasarkan produk fashion sangat penting. Menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), influencer dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada akhirnya, ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

### **Definisi Kualitas Produk**

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Karakteristik dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat, dikenal sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016). Dalam industri fashion, kualitas produk ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk bahan yang digunakan, desain, kenyamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan iklan.

Tjiptono (2015) menemukan bahwa kualitas produk memainkan peran strategis dalam menentukan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Pelanggan yang puas dengan produk tersebut cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

### **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan pertimbangan. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh pembeli mulai dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan kemudian bertindak setelah pembelian. Konsumen sering memanfaatkan influencer dan media sosial sebagai sumber referensi selama proses pencarian informasi.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran seperti promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi menarik perhatian dan menumbuhkan minat, sedangkan kualitas produk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihan mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi, pengalaman, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, pandangan, dan pengalaman subjektif informan yang tidak dapat diukur secara numerik. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengenal dan menggunakan produk yang diteliti. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah melihat promosi produk dan/atau telah menggunakan produk tersebut. Teknik purposive sampling digunakan agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022) bahwa purposive sampling digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh sumber data yang dianggap paling mengetahui permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung secara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dipilih agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menyampaikan pendapat dan pengalamannya secara bebas. Menurut Sugiyono (2022), wawancara semi-terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana informan diminta mengemukakan ide dan pendapatnya. Wawancara dilakukan secara langsung agar peneliti dapat mengamati ekspresi, intonasi, serta respons informan secara lebih mendalam.

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data wawancara. Tahapan ini sejalan dengan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan jawaban antar informan untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Menurut Moleong (2019), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 31 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap produk Hijab Lozy. Hal ini terlihat dari pernyataan mengenai pengenalan produk melalui influencer di

media sosial yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui Hijab Lozy dari promosi yang dilakukan oleh influencer, sehingga media sosial menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Responden juga menilai bahwa influencer yang mempromosikan Hijab Lozy memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai produk hijab dengan nilai rata-rata 3,84. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap influencer berada pada kategori cukup baik, dengan nilai rata-rata 3,48. Tampilan dan gaya influencer dinilai mampu menarik perhatian responden terhadap produk Hijab Lozy, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Ulasan yang disampaikan oleh influencer juga dianggap cukup jelas dan mudah dipahami oleh responden, dengan nilai rata-rata 3,74. Meskipun demikian, keyakinan responden untuk mencoba produk setelah melihat konten influencer berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata 3,48.

Dari sisi kualitas produk, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan bahan Hijab Lozy. Pernyataan mengenai kenyamanan bahan memperoleh nilai rata-rata 3,90, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa hijab tersebut nyaman digunakan. Kesesuaian antara kualitas bahan dengan tampilan di media sosial juga dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata 3,52. Selain itu, kemudahan hijab untuk dipadukan dengan berbagai outfit mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa fleksibilitas produk menjadi salah satu keunggulan Hijab Lozy menurut responden. Warna hijab dinilai cukup sesuai dengan foto atau video promosi, dengan nilai rata-rata 3,68, sedangkan daya tahan hijab setelah beberapa kali pemakaian memperoleh nilai rata-rata 3,45.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan responden terhadap kualitas Hijab Lozy berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Keputusan pembelian responden juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata 3,61. Namun demikian, alasan utama responden dalam membeli Hijab Lozy adalah karena kualitas produknya yang dinilai baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Responden juga cenderung merasa bahwa keputusan membeli Hijab Lozy merupakan keputusan yang tepat, meskipun nilai rata-ratanya masih berada pada kategori sedang, yaitu 3,52.

Terkait dengan loyalitas konsumen, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Hijab Lozy kepada orang lain. Pernyataan mengenai kesediaan membeli kembali memperoleh nilai

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal produk Hijab Lozy melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Promosi yang dilakukan oleh influencer dinilai memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Informan mengungkapkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh influencer terlihat meyakinkan karena disertai dengan ulasan penggunaan secara langsung. Hal ini membuat konsumen memiliki gambaran awal mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, terdapat beberapa informan yang hanya sebatas mengetahui merek Hijab Lozy tanpa melakukan pembelian karena masih menggunakan merek lain atau belum merasa membutuhkan produk baru.

Informan yang telah menggunakan Hijab Lozy umumnya memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk. Mereka menyebutkan bahwa bahan hijab terasa nyaman digunakan, ringan, dan tidak menimbulkan rasa panas saat dipakai dalam waktu yang lama. Selain itu, tampilan hijab dinilai rapi dan sesuai untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti kuliah, bekerja, maupun kegiatan informal. Kualitas produk yang dirasakan oleh informan dinilai sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga produk tidak dianggap mengecewakan. Namun, beberapa informan juga menyampaikan harapan agar variasi warna serta daya tahan bahan dapat terus ditingkatkan.

Kepuasan konsumen terlihat dari kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui promosi dengan pengalaman nyata saat menggunakan produk. Informan menyatakan bahwa produk Hijab

Lozy sesuai dengan gambaran yang disampaikan oleh influencer, sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa setelah pembelian. Kepuasan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas bahan, tetapi juga oleh kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari. Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Hijab Lozy kepada orang lain. Pengalaman positif yang dirasakan mendorong konsumen untuk membagikan informasi mengenai produk kepada teman atau keluarga. Beberapa informan juga menyatakan minat untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas dan kenyamanan produk, meskipun tetap mempertimbangkan merek lain sebagai alternatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer berperan dalam membentuk kesadaran dan persepsi konsumen terhadap Hijab Lozy, sementara kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan mendorong munculnya minat beli ulang dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di benak konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode wawancara langsung, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen menilai produk yang diteliti memiliki kualitas yang baik, terutama dari segi bahan, kenyamanan penggunaan, serta tampilan produk yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari. Kesesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk.

Selain kualitas produk, promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya dengan melibatkan influencer, turut berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen. Informasi dan pengalaman yang disampaikan oleh influencer memberikan gambaran mengenai produk sehingga konsumen memiliki ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Ketika produk yang diterima sesuai dengan gambaran tersebut, konsumen cenderung merasa puas dan tidak mengalami kekecewaan.

Kepuasan konsumen yang dirasakan berdampak pada munculnya minat beli ulang serta kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya berpengaruh pada kepuasan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek kenyamanan bahan dan daya tahan produk, karena faktor tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kepuasan. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat menambah variasi warna dan model agar dapat menjangkau preferensi konsumen yang lebih beragam.

Dari sisi promosi, penggunaan influencer di media sosial sebaiknya tetap dipertahankan dengan pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas dan citra yang sesuai dengan karakter produk. Penyampaian informasi yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen serta meminimalkan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau loyalitas konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperkuat hasil penelitian dan memperluas generalisasi temuan.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 31 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap produk Hijab Lozy. Hal ini terlihat dari pernyataan mengenai pengenalan produk melalui influencer di media sosial yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui Hijab Lozy dari promosi yang dilakukan oleh influencer, sehingga media sosial menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Responden juga menilai bahwa influencer yang mempromosikan Hijab Lozy memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai produk hijab dengan nilai rata-rata 3,84. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap influencer berada pada kategori cukup baik, dengan nilai rata-rata 3,48. Tampilan dan gaya influencer dinilai mampu menarik perhatian responden terhadap produk Hijab Lozy, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Ulasan yang disampaikan oleh influencer juga dianggap cukup jelas dan mudah dipahami oleh responden, dengan nilai rata-rata 3,74. Meskipun demikian, keyakinan responden untuk mencoba produk setelah melihat konten influencer berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata 3,48.

Dari sisi kualitas produk, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan bahan Hijab Lozy. Pernyataan mengenai kenyamanan bahan memperoleh nilai rata-rata 3,90, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa hijab tersebut nyaman digunakan. Kesesuaian antara kualitas bahan dengan tampilan di media sosial juga dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata 3,52. Selain itu, kemudahan hijab untuk dipadukan dengan berbagai outfit mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa fleksibilitas produk menjadi salah satu keunggulan Hijab Lozy menurut responden. Warna hijab dinilai cukup sesuai dengan foto atau video promosi, dengan nilai rata-rata 3,68, sedangkan daya tahan hijab setelah beberapa kali pemakaian memperoleh nilai rata-rata 3,45.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan responden terhadap kualitas Hijab Lozy berada pada kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Keputusan pembelian responden juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata 3,61. Namun demikian, alasan utama responden dalam membeli Hijab Lozy adalah karena kualitas produknya yang dinilai baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Responden juga cenderung merasa bahwa keputusan membeli Hijab Lozy merupakan keputusan yang tepat, meskipun nilai rata-ratanya masih berada pada kategori sedang, yaitu 3,52.

Terkait dengan loyalitas konsumen, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Hijab Lozy kepada orang lain. Pernyataan mengenai kesediaan membeli kembali memperoleh nilai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2015). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2017). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. (2017). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.