

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data berperan sebagai latar belakang yang mendetail, yang akan menjadi dasar untuk tahap selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini, mencakup aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Kuesioner yang disebar menggunakan *google form* melalui *social media* dan sebanyak 129 responden yang sudah menjawab, serta mengetahui brand hijab Lafiye. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 4. Dengan hal ini peneliti dapat melangkah lebih jauh dalam menguji hipotesis dengan memahami lebih baik konteks dan sifat responden yang terlibat.

##### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi Objek penelitian ini merujuk kepada individu yang memiliki pengetahuan mengenai brand hijab Lafiye di Indonesia dan aktif menggunakan platform media sosial TikTok. Penjelasan mengenai objek penelitian ini mencakup gambaran karakteristik responden berdasarkan kriteria seperti jenis kelamin, usia, daerah asal, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran bulanan, serta platform media sosial yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai brand Lafiye. Berikut adalah hasil deskripsi responden berdasarkan karakteristik tersebut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Lafiye Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	128	98,4%
2.	Laki-Laki	1	1,6%
Jumlah		129	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Data pada Tabel 4.1 mencerminkan profil responden, di mana dapat dilihat bahwa dalam penelitian mengenai pengguna Lafiye, sebagian besar responden adalah perempuan dengan proporsi sebesar 98,4%, yang sejalan dengan target pasar Lafiye, terutama mengingat produk yang dijual adalah Hijab. Bahkan, melihat kolom komentar di konten Lafiye dan demografis pengikut Lafiye di TikTok, dapat diperhatikan bahwa partisipasi dari segmen laki-laki masih terbatas dan sangat minim. Hal ini memperkuat kesesuaian Lafiye sebagai merek yang secara dominan ditujukan untuk perempuan.

**Tabel 4.2 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	16 – 18 Tahun	9	7%
2	19 – 23 Tahun	36	27,9%
3	24 – 27 Tahun	84	65,1%
Jumlah		129	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Dari informasi yang terdapat dalam Tabel 4.2 terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian pengguna Lafiye berada dalam rentang usia 24-27 tahun, dengan presentase mencapai 65,1%. Observasi ini mendapat dukungan tambahan dari model yang diadopsi oleh Lafiye sendiri, yang mencerminkan segmentasi pasar untuk perempuan muda yang elegan. Selain itu, melihat meningkatnya jumlah konten ulasan yang menampilkan penggunaan hijab Lafiye, mayoritas dari mereka adalah perempuan muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau sudah bekerja.

**Tabel 4.3 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Asal Daerah di Indonesia**

No	Provinsi di Indonesia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Aceh	3	2,3%
2.	Lampung	29	22,5%
3.	Banten	7	5,4%
4.	Bali	1	0,8%
5.	Jakarta	11	8,5%
6.	Jawa Barat	32	24,8%
7.	Jawa Tengah	7	5,4%
8.	Jawa Timur	24	18,6%
9.	Jambi	2	1,6%
10.	Kalimantan Barat	1	0,3%
11.	Kalimantan Timur	2	1,6%
12.	Riau	4	3,1%
13.	Sumatera Barat	1	0,8%
14.	Sumatera Selatan	1	0,8%
15.	Sumatera Utara	2	1,6%
16.	Yogyakarta	2	1,6%
	Jumlah	129	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Berdasarkan hasil karakteristik responden pada Tabel 4.3, terlihat bahwa mayoritas responden Lafiye berasal dari provinsi Jawa Barat dengan

persentase 24,8%, diikuti oleh provinsi Lampung yang menduduki peringkat kedua dengan persentase 22,5%. Posisi ketiga ditempati oleh provinsi Jawa Timur dengan persentase 18,6%. Lafiye, sebagai merek hijab lokal, menonjolkan keberadaannya secara *online* dengan fokus pada penjualan melalui platform TikTok Shop dan *E-commerce*. Oleh karena itu, calon konsumen dari seluruh Indonesia memiliki kesempatan yang sama untuk membeli produk Lafiye.

**Tabel 4.4 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA/SMK	7	5,4%
2.	Mahasiswa	67	51,9%
3.	Pegawai Swasta	29	22,5%
4.	Pegawai ASN	10	7,8%
5.	Ibu Rumah Tangga	3	2,3%
6.	Lainnya	13	10,1%
Jumlah		129	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Dari hasil data pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa karakteristik responden dalam penelitian mengenai minat beli terhadap Lafiye didominasi oleh kalangan mahasiswa, mencapai persentase sebesar 51,9% berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Temuan ini masih sesuai dengan segmentasi pasar Lafiye, yang difokuskan pada target konsumen dari kalangan mahasiswa dan wanita yang berkarir.

**Tabel 4.5 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan**

No.	Rata-rata pengeluaran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1 juta	34	26,4%
2.	1-3 juta	63	48,8%
3.	4 -6 juta	22	17,1%
4.	> 6 juta	10	7,8%
Jumlah		129	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Berdasarkan hasil karakteristik responden pada Tabel 4.5, dapat diamati bahwa karakteristik yang paling umum dalam penelitian mengenai minat beli terhadap Lafiye adalah rata-rata pengeluaran perbulan sebesar 1 hingga 3 juta rupiah, dengan presentase mencapai 48,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang tertarik untuk membeli produk Lafiye umumnya memiliki tingkat pengeluaran bulanan di kisaran 1-3 juta rupiah. Harga jual rata-rata produk Lafiye, yang berkisar sekitar Rp120.000 untuk satu hijab, sesuai dengan kategori pengeluaran ini.

Dalam konteks ini, berdasarkan informasi dari Bank Dunia yang dikutip melalui Databoks (2022), rentang pengeluaran bulanan sebesar Rp1.200.000 hingga Rp6.000.000 termasuk dalam golongan kelas menengah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Lafiye cenderung didominasi oleh calon konsumen dari kalangan kelas menengah.

**Tabel 4. 6 Karakteristik Platform Sosial Media Mengetahui Tentang Produk Lafiye**

No.	Sosial Media	Persentase (%)
1.	Instagram	55,8 %
2.	TikTok	41,1%
3.	X (Twitter)	2,3%
4.	Lainnya	0,8%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Dari hasil karakteristik responden pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui produk Lafiye melalui platform media sosial, khususnya Instagram yang menjadi yang paling dominan dengan persentase mencapai 55,8%. Kepopuleran Lafiye di Instagram juga terlihat dari jumlah pengikut yang signifikan, mencapai 226 ribu pengikut, dan kehadirannya di platform ini sudah sejak tahun 2017. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa calon konsumen Lafiye cenderung lebih familiar dengan brand ini melalui platform Instagram.

Penting untuk dicatat bahwa Lafiye juga aktif dalam menciptakan konten di platform TikTok, merespons tren pasar yang sedang ramai di dunia TikTok. Meskipun Instagram masih mendominasi, kehadiran Lafiye di TikTok menunjukkan adaptabilitasnya terhadap preferensi dan tren konsumen yang berubah.

#### **4.1.2 Deskripsi Variable Penelitian**

Hasil data *variable eksogenus* (Independen) yaitu karakteristik *Interactive Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Variabel *Endogenus* yaitu Minat Beli (Y) produk hijab Lafiye melalui sosial media TikTok dan di peroleh dari 129 Responden sebagai berikut

**Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan  
*Social Media Marketing***

No	Pernyataan <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>(Context)</b>								
1	Informasi Konten yang disampaikan Lafiye melalui TikTok sangat Menarik		1	1	4	41	82	129
			(0,8%)	(0,8%)	(3,1%)	(31,8%)	(63,6%)	100%
<b>(Communication)</b>								
2	Informasi Konten yang disampaikan Lafiye melalui TikTok sangat Menarik		1	1	5	54	68	129
			(0,8%)	(0,8%)	(3,9%)	(41,9%)	(52,7%)	100%
<b>(Collaborations)</b>								
3	Pesan atau informasi yang disampaikan melalui <i>social media</i> mengenai Lafiye membuat saya tertarik untuk memberikan <i>like, comment, dan share</i> ke teman		1	1	4	41	82	129
			(0,8%)	(0,8%)	(3,1%)	(31,8%)	(63,6%)	100%
<b>(Connections)</b>								
4	Lafiye selalu terbuka dalam menganggapi komentar dan pertanyaan dari		0	5	21	55	48	129
			0%	(3,9%)	(16,3%)	(42,6%)	(37,2%)	100%

	konsumen melalui akun TikTiknya						
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Berdasarkan analisis hasil uji frekuensi jawaban pada variabel karakteristik *Social Media Marketing* dalam Tabel 4.6, terlihat bahwa jawaban responden terbanyak ditemukan pada tingkat "sangat setuju" untuk pernyataan SMM 1 dan SMM 3, yang mengacu pada indikator *Context* dan *Collaborations*. Jumlah jawaban yang mencapai 82 responden dengan tingkat persentase sebesar 63,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa dua indikator dalam *Social Media Marketing*, yaitu konten yang disampaikan oleh Lafiye (*Context*) dan kolaborasi dengan responden dalam bentuk *like*, komentar, dan berbagi informasi kepada teman (*Collaborations*), sangat memikat perhatian responden dan memotivasi mereka untuk berinteraksi melalui platform media sosial.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

No	Pernyataan (EWOM)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>(Intensitas)</b>								
1	Saya sering menelusuri review produk dari konsumen lain secara online sebelum membeli produk Hijab Lafiye		1	3	3	41	81	129
			(0,8%)	(2,3%)	(2,3%)	(31,8%)	(62,8%)	100%
<b>(Konten)</b>								
2	Saya semakin tertarik		1	1	4	37	86	129

	untuk membeli produk Lafiye karena review produk yang diberikan secara online relevan dan jelas	(0,8%)	(0,8%)	(3,1%)	(28,7%)	(66,7%)	100%
<b>(Pendapat Positif)</b>							
3	Saya semakin tertarik untuk membeli produk hijab Lafiye karena melihat ulasan positif di media sosial TikTok	1	1	7	45	75	129
		(0,8%)	(0,8%)	(5,4%)	(34,9%)	(58,1%)	100%
<b>(Pendapat Negatif)</b>							
4	Apabila saya melihat komen negatif mengenai produk Lafiye, hal itu tidak mempengaruhi minat beli saya terhadap Lafiye	4	10	21	44	50	129
		(3,1%)	(7,8%)	(16,3%)	(34,1%)	(38,8%)	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Berdasarkan analisis hasil uji frekuensi jawaban pada variabel karakteristik *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam Tabel 4.7, terlihat bahwa jawaban terbanyak dari responden adalah "sangat setuju" untuk pernyataan eWOM 2 yang berkaitan dengan indikator konten. Jumlah jawaban mencapai 86 responden, dengan tingkat persentase sebesar 66,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dan semakin tertarik untuk membeli produk Lafiye berdasarkan konten *review* produk yang diberikan secara daring, yang dianggap relevan dan jelas. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Lafiye.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Citra Merek**

No	Pernyataan Citra Merek	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<i>(Friendly)</i>								
1	Saya sudah mengetahui nama produk ataupun merek dari Lafiye		0	4	7	41	77	129
			0%	(3,31%)	(5,4%)	(31,8%)	(59,7%)	100%
<i>(Modern)</i>								
2	Produk hijab Lafiye dikenal berkualitas dan pilihan produk yang beragam sesuai dengan trend terkini.		1	1	1	45	81	129
			(0,8%)	(0,8%)	(0,8%)	(34,9%)	(62,8%)	100%
<i>(Popular)</i>								
3	Produk Lafiye sudah banyak dikenal orang		1	1	15	53	59	129
			(0,8%)	(0,8%)	(11,6%)	(41,1%)	(45,7%)	100%
<i>(Usefull)</i>								
4	Produk hijab Lafiye dikenal dengan kenyamanan menggunakannya, stylist, fashionable.		1	3	5	37	82	129
			(0,8%)	(2,3%)	(3,9%)	(28,9%)	(64,1%)	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Berdasarkan analisis hasil uji frekuensi jawaban pada variabel karakteristik Citra Merek dalam Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa jawaban

terbanyak dari responden adalah "sangat setuju" untuk pernyataan CM 4, yang terkait dengan indikator *Usefull*. Jumlah jawaban mencapai 82 responden, dengan tingkat persentase sebesar 63,6%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa produk hijab Lafiye dikenal karena kenyamanan dan *style* yang *fashionable*. Ini mencerminkan persepsi positif terhadap citra merek Lafiye, khususnya dalam aspek kegunaan (*Usefull*).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Minat Beli**

No	Pernyataan Minat Beli	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<i>(Konsumen Mencari informasi mengenai produk)</i>								
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Lafiye melalui TikTok		1	3	6	46	73	129
			(0,8%)	(2,3%)	(4,7%)	(35,7%)	(56,6%)	100%
<i>(Konsumen Mempertimbangkan untuk membeli)</i>								
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Lafiye		3	5	13	53	55	129
			(2,3%)	(3,9%)	(10,1%)	(41,1%)	(42,6%)	100%
<i>(Tertarik untuk mencoba)</i>								
3	Saya tertarik untuk mencoba produk Lafiye		1	1	2	35	90	129
			(0,8%)	(0,8%)	(1,6%)	(27,1%)	(69,8%)	100%
<i>(Ingin mengetahui produk)</i>								
4	Saya tertarik untuk		1	2	5	41	80	129

	mengetahui mengenai produk Lafiye	(0,8%)	(1,6%)	(3,9%)	(31,8%)	(62,0%)	100%
<b>(Konsumen ingin memiliki produk)</b>							
5	Saya akan membeli produk Lafiye	2	1	11	35	80	129
		(1,6%)	(0,8%)	(8,5%)	(27,1%)	(62,0%)	100%

Sumber : Data diolah, Februari (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Minat Beli pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan MB 3 indikator *Tertarik untuk mencoba* dengan jumlah jawaban sebanyak 90 responden dengan tingkat persentase 69,8 % dapat disimpulkan bahwa responden sangat tertarik untuk mencoba produk dari Lafiye.

## 4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dianggap tepat dalam mengukur dengan akurat hal yang sebenarnya. Validitas instrumen dianggap tercapai apabila data yang diperoleh dari 129 responden sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Signifikansi* (Sig), di mana nilai *Signifikansi* (Sig) < 0,05 dianggap sebagai ambang batas untuk mengakui instrumen sebagai alat yang valid. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan. Jika nilai *Signifikansi* (Sig) < 0,05, maka dianggap bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas; sebaliknya, jika nilainya lebih tinggi, keabsahan instrumen menjadi dipertanyakan.

Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R Hitun g	R Tabel	Sig	Keterangan
			(df=N-2) N=34		
<i>Social Media Marketing</i>	SMM 1	0,719	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	SMM2	0,698	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	SMM3	0,768	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	SMM4	0,745	0,296	0,05	<b>Valid</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,624	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	EWOM2	0,510	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	EWOM3	0,766	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	EWOM4	0,643	0,296	0,05	<b>Valid</b>
<i>Citra Merek</i>	CM1	0,879	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	CM2	0,763	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	CM3	0,841	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	CM4	0,920	0,296	0,05	<b>Valid</b>
<b>Minat Beli</b>	MP1	0,528	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	MP2	0,298	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	MP3	0,483	0,296	0,05	<b>Valid</b>

	MB 4	0,754	0,296	0,05	<b>Valid</b>
	MB 5	1,00	0,296	0,05	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah dengan SPSS 6, Februari (2024)

Berdasarkan tabel Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa dari total 17 pernyataan instrumen yang dibuat oleh peneliti dan diuji menggunakan 30 responden, ditemukan bahwa nilai *signifikansi* (sig) untuk variabel *social media marketing* memiliki rata-rata nilai  $< 0,05$  dan nilai R Hitung  $> R$  Tabel. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa instrumen tersebut valid dan memenuhi syarat untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas *Instrumen*

Menurut Notoatmodjo (dalam Miftahul Janna, 2020), reliabilitas adalah suatu indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dipercaya. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut tetap memberikan hasil yang konsisten saat pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel apabila menghasilkan hasil yang serupa meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya, sebelum melaksanakan uji reliabilitas data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas data. Hal ini disebabkan oleh kepentingan memastikan bahwa data yang akan diukur valid, sebelum melanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, jika data yang diukur tidak valid, maka uji reliabilitas data tidak diperlukan. Setelah melakukan perhitungan data, hasil perhitungan uji reliabilitas akan muncul pada output. Hasil perhitungan tersebut umumnya disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.12 Uji Realibilitas Instrumen**

Variabel	Batasan	Cronbach's Alpha
<b>SMM</b>	0,6	0,792
<b>EWOM</b>	0,6	0,722
<b>CM</b>	0,6	0,826

<b>MB</b>	0,6	0,796
-----------	-----	-------

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, Februari (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai Reliabilitas Instrumen, dapat diperhatikan bahwa pada nilai batasan melebihi angka 0,6 dapat dikatakan *Reliable*. Jumlah responden sebanyak 30. Hal ini mengindikasikan bahwa semua 30 responden dianggap valid, dan tidak ada responden yang termasuk dalam kategori *Excluded*. Hasil perhitungan data tersebut dapat diandalkan, konsisten, dan dapat dianggap reliabel.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0 untuk melakukan perhitungan. Pendekatan yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS, sebagai suatu model persamaan struktural, difokuskan pada komponen atau varian dan merupakan suatu cabang statistik yang digunakan untuk menguji simultan sejumlah hubungan kausalitas yang kompleks. SEM, sebagai teknik analisis *multivariate*, mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel pada suatu model, baik itu antara indikator dan konstraknya maupun antarkonstrak tersebut. Pendekatan SEM-PLS ini merupakan alternatif yang menggeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian ke berbasis varian. Sementara SEM berbasis kovarian lebih cenderung menguji kausalitas atau teori, SEM-PLS memiliki orientasi yang lebih prediktif. Analisis teknik SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap yaitu :

1. Langkah awal melibatkan uji model pengukuran, yang mencakup evaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang mewakili konstruk tertentu.
2. Setelahnya, tahap kedua melibatkan uji struktural dengan tujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh atau korelasi antar variabel, yang dievaluasi menggunakan uji t pada metode Partial Least Squares (PLS).

### 4.3.1 Hasil Statistika Deskriptif Dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas terhadap 129 responden dalam penelitian ini, dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana data responden menunjukkan tingkat normalitas. Uji normalitas dianggap sebagai langkah awal sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Informasi terkait hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data dijelaskan secara rinci dalam tabel.

**Tabel 4.13 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas**

Variable	Indikator	Mean	Min	Max	Standard deviation	Kurtosis	Skewness
<b>Social Media Marketing</b>	SMM1	4.566	1	5	0.669	<b>6.449</b>	<b>-2.054</b>
	SMM2	4.457	1	5	0.682	<b>4.757</b>	<b>-1.624</b>
	SMM3	4.31	1	5	0.843	<b>2.265</b>	<b>-1.351</b>
	SMM4	4.14	2	5	0.824	<b>-0.144</b>	<b>-0.688</b>
<b>Electronic Word of Mouth</b>	EWOM1	4.543	1	5	0.726	<b>5.829</b>	<b>-2.117</b>
	EWOM2	4.597	1	5	0.665	<b>7.065</b>	<b>-2.203</b>
	EWOM3	4.488	1	5	0.706	<b>4.357</b>	<b>-1.7</b>
	EWOM4	3.961	1	5	1.067	<b>0.236</b>	<b>-0.93</b>
<b>Citra Merek</b>	CM1	4.465	2	5	0.748	<b>1.902</b>	<b>-1.456</b>
	CM2	4.581	1	5	0.631	<b>8.243</b>	<b>-2.183</b>
	CM3	4.295	1	5	0.762	<b>1.781</b>	<b>-1.091</b>
	CM4	4.527	1	5	0.748	<b>4.951</b>	<b>-2.006</b>
<b>Minat Beli</b>	MB1	4.45	1	5	0.757	<b>3.917</b>	<b>-1.726</b>
	MB2	4.178	1	5	0.927	<b>2.043</b>	<b>-1.368</b>
	MB3	4.628	1	5	0.648	<b>8.33</b>	<b>-2.392</b>
	MB4	4.519	1	5	0.716	<b>5.128</b>	<b>-1.925</b>

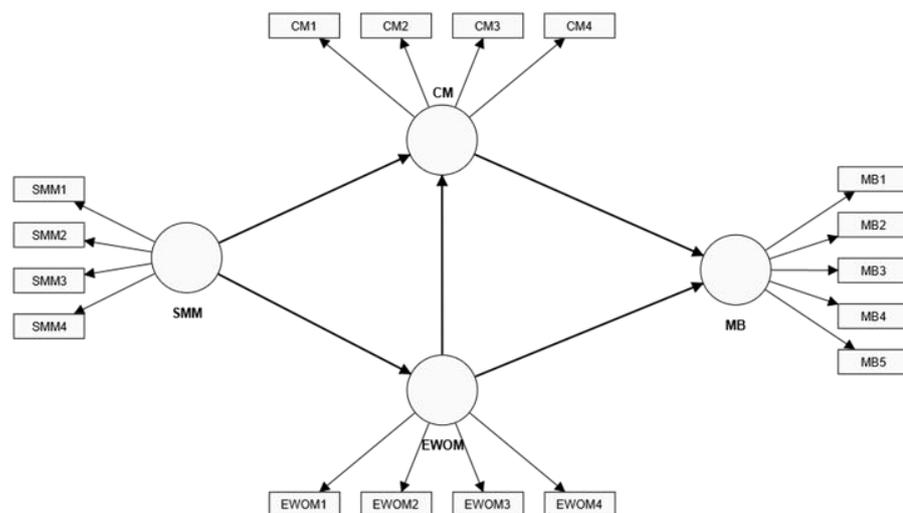
	MB5	4.473	1	5	0.808	<b>4.278</b>	<b>-1.876</b>
--	-----	-------	---	---	-------	--------------	---------------

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Dari analisis pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa menurut Hair et al., (2017), jika nilai *skewness* berada dalam rentang -2,000 hingga 2,000 dan nilai kurtosis berada dalam rentang -7,000 hingga 7,000, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian dianggap normal. Hal ini memberikan dasar untuk melanjutkan penelitian dengan melakukan pemodelan SEM-PLS.

#### 4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SMARTPLS 4.0. Berikut adalah visualisasi skema model PLS yang diajukan.



**Gambar 4.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)**

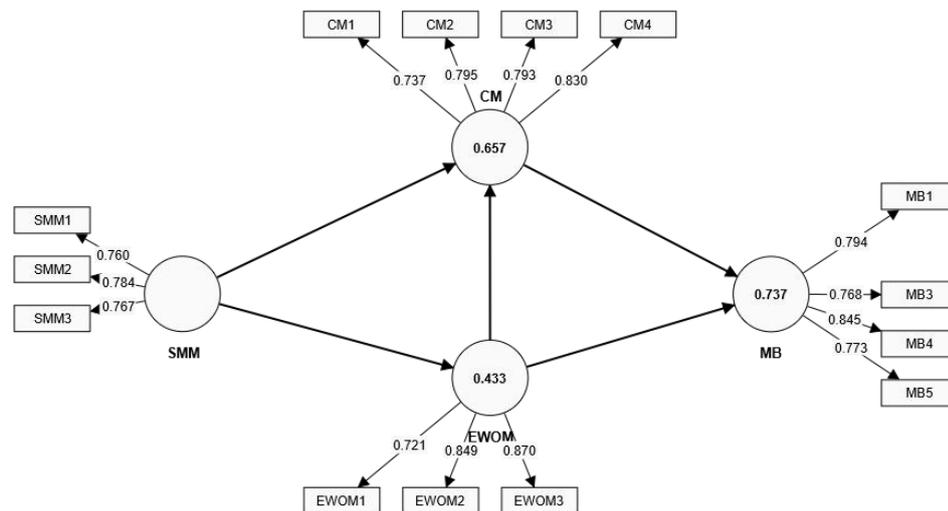
Sumber : Data diolah dengan *Smartpls* 4.0.9.8, Februari (2024)

#### 4.3.3 Hasil Measurement Model (*Outer Model*)

Hasil pengukuran model luar atau model pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* diwakili oleh empat

indikator, variabel *Electronic Word of Mouth* diwakili oleh empat indikator, Citra Merek diwakili oleh empat indikator, dan minat beli diwakili oleh lima indikator.

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, terdapat tiga tahap, yakni *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Validitas konvergen dari model pengukuran diukur dengan merefleksikan indikator menggunakan perangkat lunak PLS. Validitas indikator dinilai berdasarkan nilai Faktor Pemuatan (LF) sesuai petunjuk. Secara umum, indikator dianggap valid jika nilai LF indikator  $>0,7$ . Dalam penelitian ini, digunakan Faktor Pemuatan sebesar 0,7. Berikut adalah hasil pengujian:



**Gambar 4.2 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)**

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa nilai outer Model memiliki nilai diatas  $> 0,70$  pada tiap-tiap indikator di setiap variabel yang di gunakan oleh peneliti.

#### 4.3.3.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

*Convergent validity* diuji dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Sebuah indikator dianggap memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* > 0,70. Berikut ini adalah nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 4. 14 Nilai Outer Loading/ Loading Factor**

Variabel	Indikator	Outer Loading/ Loading Factor	Keterangan
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	SMM1 <- SMM	0.757	<b>Valid</b>
	SMM2 <- SMM	0.754	<b>Valid</b>
	SMM3 <- SMM	0.755	<b>Valid</b>
	SMM4 <- SMM	0.65	<b>Tidak Valid</b>
<b>Electronic Word of Mouth (X2)</b>	EWOM1 <- EWOM	0.729	<b>Valid</b>
	EWOM2 <- EWOM	0.82	<b>Valid</b>
	EWOM3 <- EWOM	0.86	<b>Valid</b>
	EWOM4 <- EWOM	0.304	<b>Tidak Valid</b>
<b>Citra Merek (X3)</b>	CM1 <- CM	0.739	<b>Valid</b>
	CM2 <- CM	0.794	<b>Valid</b>
	CM3 <- CM	0.793	<b>Valid</b>
	CM4 <- CM	0.83	<b>Valid</b>

<b>Minat Beli (Y)</b>	MB1 <- MB	0.791	<b>Valid</b>
	MB2 <- MB	0.436	<b>Tidak Valid</b>
	MB3 <- MB	0.763	<b>Valid</b>
	MB4 <- MB	0.84	<b>Valid</b>
	MB5 <- MB	0.756	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Februari (2024)

Hasil *Convergent Validity* dari tabel *Outer loading/ factor loading* 4.20 terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen  $> 0,7$ . Maka dari tabel data di atas terdapat 14 indikator yang valid dan 3 indikator yang tidak valid. Tiga indikator yang tidak valid meliputi indikator *Connection* (SMM4), Pendapat Negatif (EWOM4), dan indikator konsumen mempertimbangkan untuk beli (MB2). Dikarenakan nilai outer model  $<$  dari 0,7 maka 3 indikator tersebut di eliminasi atau dihapus. Selain 3 indikator tersebut, 14 indikator lainnya dikatakan valid.

#### 4.3.3.2 Hasil Uji Reliability dan *Cronbach's Alpha*

Selain uji validitas konstruk, dilakukan pula uji reliabilitas konstruk yang diukur melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari sebanyak 14 indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menggunakan *smartPLS* 4.0 dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)

Citra Merek	0.798	0.799	0.869	0.624
Electronic Word of Mouth	0.747	0.767	0.856	0.665
Minat Beli	0.806	0.806	0.873	0.633
Social Media Marketing	0.658	0.660	0.814	0.593

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Dari hasil analisis data pada tabel 4.13 terkait uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa suatu konstruk dianggap dapat dipercaya jika memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70, *cronbach's alpha* yang melebihi 0,70, dan nilai AVE yang melebihi 0,50. Evaluasi output dari *SmartPLS* 4.0 menunjukkan bahwa konstruk variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Minat Beli memiliki nilai *composite reliability* yang melebihi 0,70, *cronbach's alpha* yang melebihi 0,70, dan nilai AVE yang melebihi 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk variabel *Social Media Marketing* kurang dari 0,7 maka variabel tersebut tidak reliabel.

#### 4.3.3.3 Hasil Uji Discriminat Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila hubungan antar variabel menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara variabel lainnya. Untuk menilai apakah uji validitas diskriminan terpenuhi, dapat diperhatikan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih tinggi daripada nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya, maka dapat dianggap bahwa item tersebut valid (Ghozali,

dikutip dalam Supriyati, 2021). Hasil uji *Discriminant Validity* dapat ditemukan dalam Tabel 4.14 seperti yang tercantum di bawah :

**Tabel 4. 16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

	Citra Merek	EWOM	Minat Beli	Social Media Marketing
Citra Merek				
EWOM	0.926			
Minat Beli	1.031	0.973		
Social Media Marketing	1.035	0.928	1.079	

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Dari data pada Tabel 4.14, terlihat bahwa evaluasi model pengukuran pada validitas diskriminan menunjukkan bahwa parameter HTMT telah mencapai nilai  $>$  dari 0,90, maka variabel dinyatakan tidak unik dan terjadi homogenitas antar variabel penelitian, sehingga kedepannya untuk menggunakan variabel tersebut dianjurkan untuk menggunakan indikator lain. Sedangkan untuk nilai *cross loading* bisa dilihat pada tabel 4.15

**Tabel 4.17 Nilai Cross Loading**

Variabel	CM (X3)	EWOM (X2)	MB (Y)	SMM (X1)
<b>CM1</b>	0.737	0.482	0.682	0.544
<b>CM2</b>	0.795	0.592	0.643	0.644
<b>CM3</b>	0.793	0.546	0.629	0.608

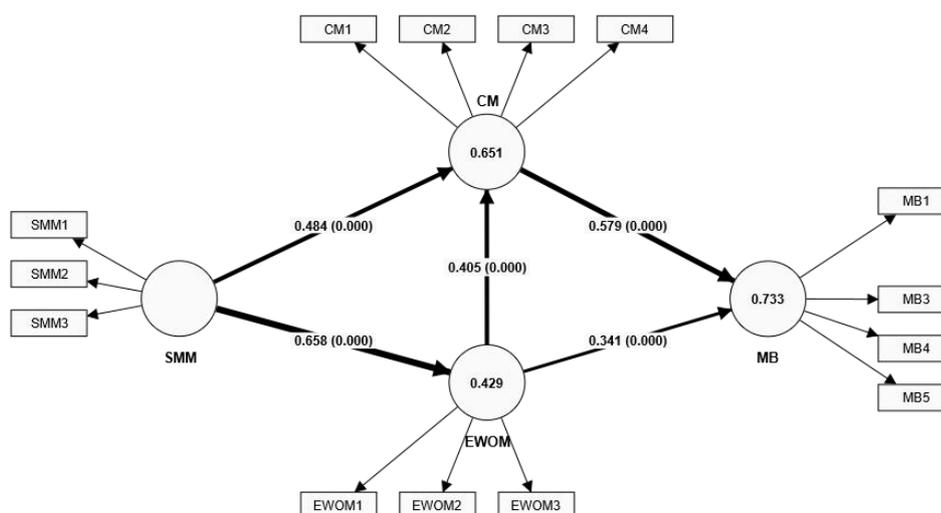
<b>CM4</b>	0.830	0.660	0.654	0.574
<b>EWOM1</b>	0.484	0.721	0.519	0.440
<b>EWOM2</b>	0.701	0.849	0.679	0.551
<b>EWOM3</b>	0.566	0.870	0.646	0.608
<b>MB1</b>	0.642	0.651	0.794	0.612
<b>MB3</b>	0.669	0.588	0.768	0.568
<b>MB4</b>	0.682	0.586	0.845	0.626
<b>MB5</b>	0.633	0.592	0.773	0.686
<b>SMM1</b>	0.555	0.509	0.617	0.760
<b>SMM2</b>	0.599	0.565	0.570	0.784
<b>SMM3</b>	0.580	0.440	0.627	0.767

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Dari data pada Tabel *Cross Loading* 4.15 di atas, tampak bahwa nilai *cross loading* juga mencerminkan adanya validitas diskriminan yang baik. Hal ini terjadi karena nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten dapat lebih baik memprediksi indikator di blok mereka dibandingkan dengan indikator di blok lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini **valid**.

#### 4.3.4 Analisis Model *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* dilaksanakan guna mengevaluasi hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* pada struktur model penelitian. Uji-t pada konstruk dependen dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural dipakai untuk menilai validitas model struktural. Setelah melibatkan beberapa penyesuaian guna meraih model terbaik, hasil akhir dari model struktural terbentuk sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Model Struktural (Inner Model)**

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Berdasarkan diagram model struktural (*inner model*) pada Gambar 4.3, terlihat bahwa dari variabel *Social Media Marketing* memiliki dampak lebih besar ke *Electronic Word of Mouth* dibandingkan dengan Citra Merek dengan memperoleh nilai 0,658. Sedangkan untuk pengaruh variabel ke minat beli hasil yang didapatkan variabel Citra Merek lebih besar dari pada eWOM dengan memperoleh angka 0,579. Maka dengan itu variabel Citra Merek lebih baik dibandingkan eWOM untuk mempengaruhi variabel minat beli serta besar pengaruh variabel eWOM ke Citra Merek sebesar 0,405. Karena hal itu dapat disimpulkan untuk meningkatkan minat beli harus meningkatkan citra merek melalui eWOM yang dibangun dengan interaksi melalui sosial.

#### 4.3.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas Model

Penilaian kolinearitas model bergantung pada *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2017). Jika nilai VIF melewati batas 5,00, kemungkinan terjadinya masalah multikolinearitas. Kondisi ini perlu mendapat perhatian, sebab tingginya nilai VIF dapat menyulitkan interpretasi koefisien jalur. Sebaliknya, apabila nilai VIF berada di bawah 5,00, maka dapat dianggap tidak terdapat masalah kolinearitas (Hair et al., 2017). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika

terdeteksi adanya kolinearitas, maka membedakan pengaruh individu dari masing-masing variabel terhadap variabel endogen (dependen) akan menjadi sulit. Hasil uji kolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 18 Uji *Multikolinearitas***

Variable Eksogenus	Variabel Endogenus			Keterangan
	CM	EWOM	MB	
CM			2,099	<i>Non Collinearity</i>
EWOM	1,764		2,099	<i>Non Collinearity</i>
SMM	1,764	1,000		<i>Non Collinearity</i>

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Di lihat dari Tabel 4.16, terlihat bahwa nilai VIF dari semua variabel laten berada di bawah 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel laten yang diukur.

#### 4.3.4.2 Adjusted R Square

Besarnya koefisien determinasi (*R-square*) digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Chin (sebagaimana dikutip oleh Ghazali dan Latan, 2015), nilai *R-square* yang mencapai 0,67 atau lebih untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan bahwa dampak variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) dapat dianggap sebagai dampak yang baik. Jika nilai *R-square* berada di rentang 0,33-0,67, dikategorikan sebagai tingkat dampak yang sedang, sementara jika berada di rentang 0,19-0,33, termasuk dalam kategori dampak yang lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *smartPLS* 4.0 diperoleh nilai *R-square adjusted* sebagai berikut :

**Tabel 4.19 R-Square and R-square adjusted**

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek (X3)	0.657	0.651
EWOM (X2)	0.433	0.429
Minat Beli (Y)	0.737	0.733

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Februari (2024)

Berdasarkan data pada Tabel *R-square adjusted* citra merek sebesar 0,651 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* dan eWOM mempengaruhi terhadap Citra Merek sebesar 65,1% (sedang) Nilai adjusted *R-square* eWOM sebesar 0,429 yang artinya pengaruh social media marketing terhadap eWOM sebesar 42,9% (sedang) sedangkan untuk *R-square adjusted* minat beli sebesar 0,733 yang artinya pengaruh citra merek dan Ewom berpengaruh terhadap minat beli sebesar 73,3% (besar/baik)

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *r Statistics* dan *P Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value* < 0,05. Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,656. (=TINV (0.05,50) (t-tabel *signifkansi* 5%)) maka pengaruhnya adalah signifikan (Sugiyono, 2017). Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sampel. Pada program *smartPLS* hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipo- tesis	Path	Std Beta	Std Error	Confidence Interval		T Hit	Sig	Hasil
				5.00 %	95.00 %			
H1	SMM - > CM	0.484	0.084	0.345	0.619	5.753	0,000	Signif ikan
H2	SMM - > EWO M	0.658	0.132	0.374	0.807	4.971	0,000	Signif ikan
H3	EWO M ->	0.405	0.091	0.242	0.539	4.473	0,000	Signif

	<b>CM</b>							ikan
H4	<b>CM -&gt; MB</b>	0.579	0.069	0.458	0.684	8.387	0,000	Signif ikan
H5	<b>EWO M -&gt; MB</b>	0.341	0.076	0.206	0.456	4.457	0,000	Signif ikan

Sumber : Data diolah dengan *smartPLS* 4.0.9.8, Februari (2024)

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.18, terlihat bahwa nilai t-hitung dari uji statistik (t-hitung) untuk pengaruh *Social Media Marketing* menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel (1,656), yakni sebesar 5,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,484 (Sig < 0,05) atau 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disetujui bahwa ***Social Media Marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dan H1 diterima.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung dari pengaruh *Social Media Marketing* secara signifikan melebihi nilai t-tabel (1,656), yakni mencapai 4,971 dengan besar dampak sebesar 0,658 dan nilai *signifikansi* (Sig) kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disetujui bahwa ***Social Media Marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, sehingga H2 dapat diterima.**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara signifikan lebih tinggi daripada nilai t-tabel (1,656). Nilai t-hitung tersebut mencapai 4,473, menunjukkan dampak yang cukup besar sebesar 0,405, dan nilai signifikansinya (Sig) kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Jadi, dapat diambil

kesimpulan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek bersifat positif dan signifikan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa ***Electronic Word of Mouth* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek, sehingga H3 dapat diterima.**

Hasil analisis, terlihat bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh Citra Merek secara signifikan melebihi nilai t-tabel (1,656). Skor t-hitung mencapai 8,387 dengan dampak yang cukup besar, yaitu 0,579, dan nilai signifikansinya (Sig) lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli bersifat positif dan signifikan. Kesimpulan ini menguatkan pandangan bahwa **Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H4 dapat diterima.**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara signifikan melampaui nilai t-tabel (1,656). Skor t-hitung ini mencapai 4,457 dengan dampak yang cukup besar, yaitu 0,341, dan nilai signifikansinya (Sig) kurang dari 0,05, yakni 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli bersifat positif dan signifikan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa ***Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H5 dapat diterima.**

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan data utama yang diperoleh oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna hijab merek Lafiye di Indonesia adalah perempuan berusia 24-27 tahun, terutama berasal dari Jawa Barat. Mereka sebagian besar merupakan mahasiswa, dengan sekitar 48,8% memiliki pengeluaran bulanan antara 1-3 juta rupiah. Lebih lanjut, sebanyak 55,8% dari mereka mengetahui produk Lafiye melalui platform media sosial berasal dari Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek melalui platform media sosial TikTok terhadap minat beli produk hijab Lafiye.

#### 4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis, nilai t-hitung untuk pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek (CM) menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-hitung (3,125) melebihi nilai t-tabel (1,656) dengan nilai *signifikansi* (Sig) 0,002 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang efektif, seperti konten yang menarik dan informatif, dapat meningkatkan Citra Merek Lafiye di mata konsumen. Strategi Pemasaran Media Sosial yang telah diterapkan oleh Lafiye telah diterima dengan baik oleh audiens dan dianggap relevan, serta sejalan dengan Citra Merek yang telah dibangun oleh Lafiye. Dilihat dari performance konten TikTok yang disugukan Lafiye menggunakan 3 kategori konten pilar yakni, *Educate*, *Engaging*, dan *Promotions*. Mereka memiliki pemahaman yang baik mengenai jenis konten yang diinginkan oleh audiens. Konten yang disajikan oleh Lafiye secara konsisten memberikan kesan eksklusif dengan menyajikan video berkualitas tinggi, menggunakan jenis huruf yang sesuai dengan identitas merek, dan gaya bahasa yang umumnya menggunakan bahasa Inggris dalam setiap video. Berdasarkan analisis tersebut, banyak pihak yang menjadikan Lafiye sebagai tolak ukur untuk bisnis fashion hijab yang sejenis. Citra Merek yang ingin dibangun oleh Lafiye adalah "*Cultivate Beauty in Versatility*," yang mengandung makna menumbuhkan kecantikan dalam keberagaman. Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang mengenakan hijab dapat memiliki kecantikan dalam berbagai bentuk wajah, warna kulit, dan bentuk tubuh. Pemilihan model dalam konten juga penting untuk membangun citra merek, Lafiye berhasil mewujudkan konsep ini dengan memilih model yang cantik dengan berbagai keunikan dan karakteristik wajah mereka. Hal ini membuat peningkatan minat beli calon konsumen Lafiye dengan merasa menggunakan produk dari Lafiye akan memberikan kesan elegan dalam mempercantik penampilan mereka. Maka hal ini juga sejalan dengan

penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Chadwick (2022) menemukan bahwa strategi social media marketing yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

#### 4.5.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap EWOM

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Nilai t-hitung (2,894) melebihi nilai t-tabel (1,656) dengan nilai signifikansi (Sig) 0,004 yang kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang efektif dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi positif tentang Lafiye melalui eWOM. Hal ini dapat terjadi karena *Social Media Marketing* memungkinkan konsumen untuk mudah berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk Lafiye. Komunikasi pemasaran melalui e-WOM merupakan salah satu strategi yang sering digunakan dalam dunia bisnis. Dengan memanfaatkan e-WOM perusahaan bisa mendapatkan manfaat dengan biaya yang rendah namun dampak yang besar. Dengan menyuguhkan konten yang berkualitas baik secara visual maupun isi konten, Lafiye berhasil membuat para calon konsumen meninggalkan komen positif di platform TikTok Lafiye. Dengan memperlihatkan betapa cantiknya produk hijab Lafiye saat dikenakan oleh model sehingga banyak calon konsumen yang selalu memantau Lafiye dan meningkatkan minat beli mereka untuk langsung membeli. Terlebih strategi stock produk Lafiye yang dikeluarkan secara bertahap dan tidak banyak, sehingga para calon pelanggan rela untuk rebutan membeli produk Lafiye terutama saat live. Tidak hanya itu, melalui konten di *Social Media* Lafiye sangat memperlihatkan kualitas produk dengan sangat baik, bahan pashmina yang licin memberikan kesan mewah dan *elegant* ketika di pakai, sedangkan dengan bahan pashmina kaos sangat terlihat melalui video bahan tersebut adem dan halus jika dikenakan. Sehingga melalui konten yang disuguhkan, kualitas produk tetap yang utama. Karena hal itu akan berdampak terhadap ulasan atau pendapat positif yang akan di berikan konsumen dan dapat mempengaruhi calon

pelanggan lainnya untuk membeli. Melalui e-WOM, konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai pengalaman pembelian produk dari konsumen lainnya. Hal ini memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam berbelanja online, dan dapat dijelaskan melalui teori penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari,dkk (2021) menegaskan bahwa pada dimensi intensitas akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, semakin banyak informasi yang diperoleh calon pembeli tentang produk hijab Lafiye, maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan dan minat beli dalam berbelanja. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Zhang & Luo (2021) menemukan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap eWOM dan minat beli.

#### **4.5.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek**

Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (CM). Nilai t-hitung (4,012) melebihi nilai t-tabel (1,656) dengan nilai *signifikansi* (Sig) 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan Citra Merek Lafiye. Ulasan atau rekomendasi yang berasal dari individu atau pengguna lain cenderung lebih dipercaya dari pada promosi yang dibuat langsung oleh merek itu sendiri. Jika sebuah merek menerima umpan balik positif secara konsisten dari pengguna, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu strategi Lafiye dengan cara endorsement dengan KOL (*Key Opinion Leader*) mikro dan makro. Berkat bantuan *review* produk yang disampaikan oleh para KOL secara perlahan akan membangun opini calon konsumen terhadap produk tersebut, menimbulkan rasa percaya untuk membeli dan memakai hijab dari Lafiye. E-WOM memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi sosial konsumen terhadap merek serta dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk atau layanan. Ulasan positif yang berulang dan banyaknya konten Lafiye yang di bagikan *audience* ke teman-teman atau keluarga di platform TikTok Lafiye dapat

membantu memperkuat persepsi konsumen bahwa merek tersebut menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, sedangkan ulasan negatif dapat meragukan kualitasnya. Berdasarkan hasil analisis, konsumen yang telah membeli produk Lafiye selalu menyampaikan bahwa saat produk sampai di tangan konsumen, hijab Lafiye wangi dan memiliki kualitas bahan yang lembut serta adem di kulit. Dan para KOL yang Lafiye pilih memiliki visual wajah yang rupawan sesuai dengan value dari Lafiye itu sendiri, sehingga menimbulkan citra merek perempuan yang memakai hijab Lafiye merasa menjadi lebih cantik dan *elegant*. Lebih lanjut E-WOM dapat memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Konsumen yang membaca eWOM positif tentang Lafiye cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut.

#### **4.5.4 Pengaruh *Citra Merek* terhadap Minat Beli**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek (CM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Nilai t-hitung (4,231) melebihi nilai t-tabel (1,656) dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang positif dapat meningkatkan Minat Beli produk Lafiye. Dalam banyak kasus, temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk dari merek yang memiliki citra yang baik, karena citra tersebut menciptakan persepsi tentang kualitas, layanan, dan nilai-nilai merek yang konsisten. Citra merek yang dimiliki Lafiye sudah cukup kuat dibandingkan dengan kompetitornya dikalangan masyarakat terutama di platform TikTok. Citra merek sering kali dikaitkan dengan kualitas yang baik. Lafiye membuktikan bahwa mereka selalu menggunakan kualitas bahan *premium* dan jahitan hijab yang rapih, melakukan *quality control* bahan secara rutin. Memiliki koleksi warna yang beragam namun, tidak pasaran. Dan layanan pembelian produk yang mudah di akses di berbagai *platform e-commerce*. Jika konsumen percaya bahwa suatu merek menawarkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Meskipun Lafiye memiliki harga yang relatif

lebih mahal di bandingkan hijab pada umumnya, namun itu semua terbayarkan dengan kualitas dan layanan yang telah mereka berikan. Sehingga pelanggan pun puas dengan produk hijab Lafiye. Citra merek juga mencakup asosiasi dan identitas merek yang terkait dengan nilai-nilai, gaya hidup, atau identitas yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan analisis owner dari Lafiye sendiri merupakan macro *Influencer* dengan memiliki *followers* sebanyak 850K. Sashfir sendiri selaku owner selalu mencerminkan identitas Lafiye dengan menampilkan gaya hidup yang *exclusive* dan memiliki *style fashion* yang *elegant*. Hal ini sering mendapatkan pujian oleh netizen sehingga banyak yang mengingat merek Lafiye. Konsumen pun semakin percaya bahwa suatu merek menawarkan nilai yang baik untuk harga yang mereka bayar, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. Sejalan dengan penelitian menurut Sheila (2022), Annung & Mega (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli.

#### **4.5.5 Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli**

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Nilai t-hitung (4,457) melebihi nilai t-tabel (1,656) dengan nilai *signifikansi* (Sig) 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan Minat Beli produk Lafiye. E-WOM, yang mencakup ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna online, memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan membaca ulasan dan pengalaman pengguna lain, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Berdasarkan hasil analisis di TikTok peneliti melihat banyak ulasan yang di berikan di setiap postingan mengenai produk Lafiye, mereka memberikan komen positif seperti, bahan yang sangat bagus, menyuruh Lafiye untuk *restock* barang, dan banyak juga yang merekomendasikan untuk membeli hijab merek Lafiye ke teman terdekat ataupun keluarga. Lafiye juga dikenal

dengan memiliki pashmina kaos dengan bahan katun sehingga bisa meletoy di dahi saat digunakan. Salah satunya hal itu yang membuat minat beli calon konsumen Lafiye meningkat. Dan timbulah E-WOM sampai ke beberapa platform lain seperti di Instagram dan X (Twitter). Ulasan yang detail dan informatif dapat membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan suatu produk sehingga mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Semakin sering Lafiye di bicarakan akan semakin menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap calon konsumen yang penasaran terhadap kualitas produk dan *value* yang Lafiye miliki seperti yang sudah dijabarkan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Achmad (2021) dan Cici Elfina (2022) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Serta menunjukkan bahwa eWOM dapat meningkatkan minat beli. Konsumen yang membaca eWOM positif tentang Lafiye lebih cenderung tertarik untuk membeli produknya.