

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
INONG SCRAF DI BATOH KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

TIA MUTIARA
NPM: 2202120128



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

2026

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	15
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Keputusan Pembelian pada Produk <i>Fashion</i> /Hijab.....	16
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 Promosi Media Sosial	19
2.2.1 Pengertian Promosi.....	19
2.2.2 Pengertian Media Sosial.....	22
2.2.3 Promosi Media Sosial.....	24
2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi di Media Sosial (Instagram)	25
2.2.5 Indikator Promosi Media Sosial.....	27
2.2.6 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk <i>Fashion</i>	32
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	34
2.3.1 Pengertian Citra Merek	34
2.3.2 Pentingnya Citra Merek dalam Pemasaran	36
2.3.3 Dimensi Citra Merek	37
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	38
2.3.5 Indikator Citra Merek.....	39
2.4 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	41
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup	41
2.4.2 Peran Gaya Hidup dalam Perilaku Konsumen	43
2.4.3 Klasifikasi Gaya Hidup	44
2.4.4 Gaya Hidup Konsumen Produk <i>Fashion</i>	45
2.4.5 Indikator Gaya Hidup.....	45
2.5 Penelitian Terdahulu	46
2.6 Hubungan Antar Variabel	51
2.6.1 Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	51
2.6.2 Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	51
2.6.3 Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.....	52
2.6.4 Interaksi Antar Variabel.....	52

2.7	Kerangka Teori	53
2.8	Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Desain Penelitian	54
3.1.1	Tujuan Penelitian	54
3.1.2	Jenis Penelitian.....	54
3.1.3	Horizon Waktu	54
3.1.4	Unit Analisis.....	55
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	57
3.5	Teknik Analisis Data	58
3.6	Pengujian Data	59
3.6.1	Pengujian Validitas	59
3.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	60
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	61
3.7	Pengujian Hipotesis	63
3.7.1	Pengujian Parsial (Uji t).....	63
3.7.2	Pengujian Simultan (Uji F)	64
3.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	65
BAB IV HASIL PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2	Karakteristik Responden	68
4.3	Analisis Deskriptif	71
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Media Sosial	74
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	76
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup	78
4.4	Hasil Pengujian Data	80
4.4.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	80
4.4.2	Pengujian Asumsi Klasik	82
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.4.4	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.5	Pengujian Hipotesis	90
4.5.1	Pengujian Parsial (Uji t).....	90
4.5.2	Pengujian Simultan (Uji F).....	91
4.6	Pembahasan	93
4.6.1	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh.....	93
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh.....	95
4.6.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh.....	97

4.6.4 Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh	99
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	49
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1 Umur Responden.....	69
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	70
Tabel 4.3 Penghasilan Responden.....	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Media Sosial (X1)	74
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X3)	78
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	80
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	89
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	90
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	53
Gambar 4.1 <i>Normal P-Plot</i>	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Data Hasil Survey	111
Lampiran 3. Hasil Analisa SPSS.....	115
Lampiran 4. r-Tabel	127
Lampiran 5. t-Tabel.....	128
Lampiran 6. F-Tabel.....	129

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Inong Scarf Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 7,029 dan nilai signifikansi 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,707 dan nilai signifikansi 0,008. Selanjutnya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,705 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 36,874 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa sebesar 54,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Inong Scarf.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu instrumen paling penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumennya melalui konten visual, audio, maupun teks yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Perubahan ini juga terjadi dalam industri fashion di Indonesia, yang semakin bergantung pada platform digital seperti Instagram untuk menarik perhatian konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Instagram secara khusus menjadi platform favorit bagi industri fashion karena sifatnya yang sangat visual dan mampu menampilkan estetika produk dengan baik. Berdasarkan data dari *We Are Social & Hootsuite* (2022), Indonesia tercatat memiliki lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial, dengan Instagram sebagai *platform* yang sangat populer di kalangan pengguna, khususnya untuk produk-produk *fashion*. Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa promosi melalui Instagram mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Nasution & Nobelson (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Hito Coffee Bekasi karena konten promosi yang menarik, frekuensi unggahan yang konsisten, dan penggunaan visual yang berkualitas mampu memengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian Handayani & Furyanah (2025) juga menegaskan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Bean & Tea Life, membuktikan bahwa semakin intens dan kreatif suatu merek memanfaatkan Instagram, maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli produknya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial merupakan variabel penting yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian, terutama pada produk fashion yang sangat bergantung pada visual, estetika, dan engagement konsumen.

Selain promosi, citra merek (*brand image*) juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek (Kotler & Armstrong, 2012). Merek dengan citra kuat akan lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih dibandingkan merek lain. Dalam industri *fashion*, citra merek bahkan menjadi faktor yang sangat menentukan karena fashion bukan hanya tentang fungsi tetapi juga simbol identitas diri, gaya, dan nilai estetika. Penelitian Alverina & Syarif (2023) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand lokal Sancraft di Jakarta, di mana konsumen akan lebih tertarik membeli produk jika merek tersebut dianggap unik, berkualitas, dan memiliki reputasi baik.

Penelitian Handayani & Furyanah (2025) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Bean & Tea Life, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan niat membeli secara langsung. Dalam konteks produk fashion seperti hijab dan scarf, citra merek yang kuat mencerminkan kualitas bahan, desain estetis, identitas, dan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

Faktor lainnya adalah gaya hidup (*lifestyle*), yaitu pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Sumarwan, 2014). Gaya hidup masyarakat modern saat ini semakin dinamis, konsumtif, dan menjadikan fashion sebagai simbol identitas diri. Hijab dan scarf bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup wanita Muslim yang ingin tampil modis, elegan, dan sesuai tren. Dalam beberapa penelitian, gaya hidup terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Wowor et al. (2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion dan *lifestyle* karena konsumen cenderung membeli produk yang mencerminkan karakter, status sosial, dan selera pribadi. Namun, penelitian Nasution & Nobelson (2022) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hito Coffee, menunjukkan adanya variasi hasil penelitian berdasarkan jenis produk, segmen pasar, dan kategori industri. Inkonsistensi hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut terutama dalam konteks produk *fashion* lokal seperti Inong Scarf. Berbagai temuan tersebut juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Pengaruh gaya

hidup terhadap perilaku konsumsi pada akhirnya akan bermuara pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan adanya tindakan nyata untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan niat membeli. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi digital, citra merek, serta gaya hidup konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk fashion semakin dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan media sosial dan persepsi mereka terhadap merek. Penelitian Akbar et al. (2023) menemukan bahwa e-promotion dan brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Selain itu, Narvantinova et al. (2023) membuktikan bahwa brand image dan fashion lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada konsumen thrift shop online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan psikologis dan sosial yang terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap merek, aktivitas promosi, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup yang mereka anut. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran suatu brand fashion dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

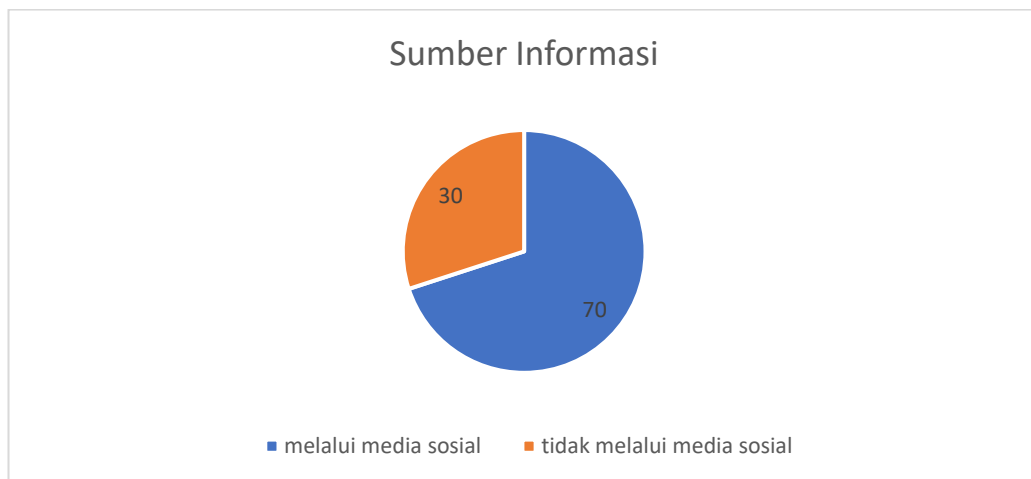
Industri *fashion* lokal Banda Aceh sedang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk kreatif dan gaya hidup Islami yang modern. Salah satu brand lokal yang berkembang adalah Inong Scarf, yang menawarkan berbagai jenis scarf dan hijab dengan desain menarik, warna kekinian, serta branding fokus pada elegansi dan identitas perempuan Aceh. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Mode Indonesia (2023), industri fashion berbasis gaya hidup Islami diperkirakan tumbuh sebesar 12% per tahun, dengan produk-produk fashion seperti hijab dan scarf semakin diminati oleh konsumen yang menginginkan produk yang stylish namun tetap sesuai dengan nilai budaya dan syariat Islam. Kehadiran Inong Scarf tidak terlepas dari tingginya permintaan pasar akan fashion yang stylish namun tetap sesuai dengan nilai budaya dan syariat Islam.

Inong Scarf merupakan salah satu brand lokal yang tengah berkembang pesat di Banda Aceh, dengan fokus pada produk hijab dan scarf yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berorientasi pada gaya hidup Islami modern. Sejak diluncurkan, Inong Scarf berhasil menarik perhatian konsumen, terutama wanita Muslim yang ingin tampil modis namun tetap sesuai dengan syariat Islam. Menurut data dari Asosiasi Fashion Aceh (2023), brand lokal seperti Inong Scarf mengalami kenaikan penjualan sekitar 18% dalam dua tahun terakhir, menunjukkan tingginya permintaan pasar terhadap produk fashion yang menggabungkan estetika modern dan nilai budaya lokal. Selain itu, tren belanja online di Banda Aceh juga mengalami peningkatan, dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) mencatatkan lebih dari 70% pembelian

produk fashion dilakukan melalui platform media sosial seperti Shopee, Tokopedia bahkan TikTok.

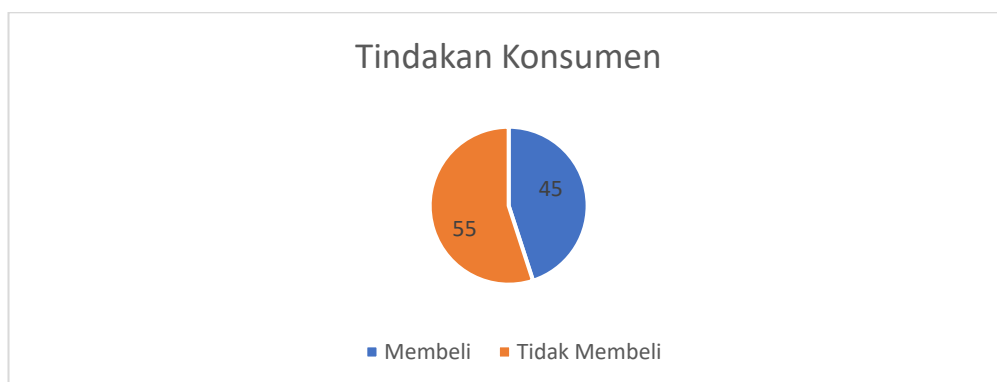
Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2026 terhadap 30 responden di Kota Banda Aceh, diperoleh gambaran bahwa sebanyak 21 responden (70%) mengetahui produk Inong Scraf melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok.

Gambar 1.1
Survey Awal Sumber Informasi



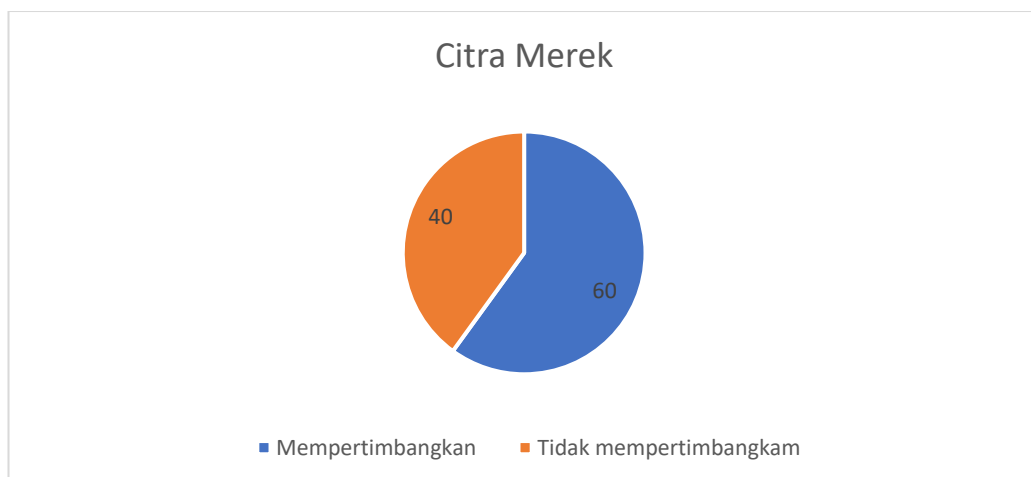
. Namun, dari responden yang terpapar promosi tersebut sebanyak 13 responden (45%) yang menyatakan pernah melakukan pembelian.

Gambar 1.2
Survey Awal Tindakan Konsumen



Selain itu, sebanyak 18 responden (60%) menyatakan bahwa citra merek seperti kualitas produk dan desain brand menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya tingkat paparan promosi media sosial dengan tingkat pembelian yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi media sosial saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Inong Scarf. Selain promosi media sosial, survei awal juga menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (60%) menyatakan citra merek, seperti kualitas produk, desain, dan reputasi merek, menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Gambar 1.3
Survey Awal Citra Merek



Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun konsumen telah mengetahui produk melalui media sosial, keputusan pembelian cenderung lebih mudah terjadi apabila merek

tersebut memiliki citra yang positif di mata konsumen. Selain itu, sebanyak 16 responden (55%) mengungkapkan bahwa tren fashion dan kebiasaan menggunakan hijab juga memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk Inong Scarf.

Gambar 1.4
Survey Awal Tren Fashio



Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen turut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren, preferensi pribadi, dan gaya hidup yang mereka jalani. Dengan demikian, gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong maupun menghambat keputusan pembelian terhadap produk *fashion*.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, terlihat bahwa promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup diduga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk Inong Scarf. Namun, masih terdapat fenomena di mana tingginya tingkat pengenalan produk melalui media sosial belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya tingkat pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai sejauh mana promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Inong

Scarf di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Inong Scarf.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf di Batoh Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf di Batoh Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf di Batoh Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf di Batoh Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf di Batoh Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Inong Scraf di Batoh Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Inong Scraf di Batoh Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Inong Scraf di Batoh Kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Inong Scraf di Batoh Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi media sosial, citra merek (*brand image*), gaya hidup (*lifestyle*), dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen pada industri fashion lokal serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah. Selain itu, penelitian ini dapat

meningkatkan pemahaman penulis mengenai perilaku konsumen, pemasaran digital, citra merek, dan gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pemilik Inong Scarf Kota Banda Aceh

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Inong Scarf dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat membantu usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

3. Bagi Mahasiswa dan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan akademisi dalam bidang manajemen pemasaran serta memperkaya kajian ilmiah terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengembangan usaha lokal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi pada waktu dan lokasi penelitian yakni di Inong Scarf di Kota Banda Aceh. Fokus utama penelitian adalah pada konsumen wanita Muslim yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta yang tertarik dengan produk-produk *fashion* yang menggabungkan unsur estetika modern dan identitas lokal Aceh yang sesuai dengan syariat Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek. Proses ini merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen karena menjadi tahap akhir yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pembelian di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk tertentu setelah melalui berbagai pertimbangan.

Sementara itu, Hasan (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional yang dapat membentuk sikap serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai aspek yang dianggap penting oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek yang menggambarkan cara konsumen menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Aspek tersebut meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, dan waktu pembelian. Keempat aspek ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat konsumen melakukan transaksi atau pembayaran suatu produk, tetapi sudah dimulai sejak konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, hingga menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai aspek-aspek keputusan pembelian menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Pilihan produk menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai atribut produk seperti kualitas, manfaat, desain, kenyamanan, daya tahan, serta nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Semakin tinggi kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih. Setelah menentukan produk yang dibutuhkan, konsumen juga akan mempertimbangkan merek yang akan dipilih. Merek memiliki peran penting karena menjadi identitas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Konsumen umumnya lebih percaya pada merek yang telah dikenal luas, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memberikan pengalaman positif dalam penggunaan produk.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa merek dapat memengaruhi keputusan pembelian karena merek mencerminkan identitas, kualitas, serta janji nilai yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap

suatu produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pilihan merek dapat dilihat dari kecenderungan konsumen memilih Inong Scarf dibandingkan merek lain karena adanya persepsi positif mengenai kualitas produk, desain yang menarik, serta reputasi merek yang telah terbentuk di benak konsumen.

Kepercayaan terhadap merek kemudian berkaitan dengan pilihan penjual sebagai tempat konsumen melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan merek yang akan dibeli, tetapi juga memperhatikan pihak yang menjual produk tersebut. Penjual yang terpercaya, responsif, mudah dihubungi, dan mampu memberikan pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap penjual dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih penjual yang mampu memberikan rasa aman dan kepuasan selama proses pembelian berlangsung.

Selain produk, merek, dan penjual, waktu pembelian juga menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat menentukan waktu pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan pribadi, kondisi keuangan, adanya promosi atau diskon, tren *fashion* yang sedang berkembang, maupun momen-momen tertentu yang dianggap relevan. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan situasi tertentu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam produk Inong Scarf, konsumen mungkin melakukan pembelian ketika membutuhkan hijab atau scarf baru, ketika terdapat program promosi yang menarik, saat melihat produk sedang populer di media sosial, atau menjelang acara

tertentu seperti hari raya, pesta, dan kegiatan formal lainnya. Dengan demikian, waktu pembelian menjadi salah satu indikator penting yang dapat menunjukkan bagaimana konsumen merespons berbagai kondisi yang memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan berbagai definisi dan aspek yang telah dijelaskan, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan produk melalui berbagai pertimbangan yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, dan waktu pembelian.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut model Kotler (2020), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap:

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Konsumen menyadari adanya kebutuhan, misalnya membutuhkan hijab baru karena tren atau kebutuhan acara.

2. **Pencarian Informasi**

Informasi dicari melalui media sosial, review, influencer, atau teman.

3. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, desain, dan merek.

4. **Keputusan Membeli**

Konsumen menentukan pilihan produk dan melakukan transaksi.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Konsumen menilai kepuasan dan kemungkinan membeli kembali.

Hasan (2021) menyatakan bahwa tahap pasca pembelian sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Pribadi

Meliputi usia, gaya hidup, pekerjaan, pendapatan, dan preferensi individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian konsumen.

3. Faktor Sosial

Dipengaruhi oleh keluarga, teman, *influencer*, komunitas, dan status sosial.

4. Faktor Budaya

Meliputi nilai budaya, norma, dan tren masyarakat.

Menurut Prasetyo (2022), faktor sosial dan gaya hidup digital menjadi faktor dominan dalam pembelian produk fashion melalui media sosial.

2.1.4 Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion*/Hijab

Produk *fashion*, termasuk hijab juga memiliki karakteristik emosional dan simbolik sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek estetika dan identitas diri. Faktor penting dalam keputusan pembelian hijab:

1. desain, warna, dan motif
2. kenyamanan dan bahan
3. tren *fashion*
4. citra merek
5. rekomendasi influencer
6. kualitas konten media sosial brand

Menurut Putri (2021), media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian hijab karena visual produk sangat memengaruhi persepsi konsumen.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) meliputi:

1. Pilihan Produk

Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Pilihan Merek

Penentuan merek yang dianggap paling sesuai dan terpercaya.

3. Pilihan Penjual

Konsumen memilih tempat membeli yang dianggap aman, terpercaya, dan mudah dijangkau.

4. Jumlah Pembelian

Menunjukkan seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu periode.

5. Waktu Pembelian

Kapan konsumen memutuskan membeli, misalnya saat ada promo atau saat produk sedang tren.

Sedangkan menurut Apriani & Bahrin (2021) dalam Insani et al. (2023), indikator keputusan pembelian mencakup:

1. Preferensi Produk

Preferensi produk menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan,

serta harapan mereka berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kualitas, desain, manfaat, dan karakteristik produk.

2. Kebiasaan Pra Pembelian

Kebiasaan pra pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kegiatan ini dapat berupa mencari informasi, membandingkan beberapa alternatif produk, membaca ulasan konsumen lain, maupun mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibeli.

3. Seberapa Banyak yang Diinginkan

Indikator ini menggambarkan tingkat keinginan atau dorongan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah tertentu atau secara berulang.

4. Rekomendasi kepada Orang Lain

Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk yang telah dibeli atau digunakan kepada keluarga, teman, maupun orang di sekitarnya. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk umumnya lebih bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

5. Kualitas Setelah Harga

Kualitas setelah harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas produk yang diperoleh dengan harga yang

dibayarkan. Konsumen akan merasa keputusan pembeliannya tepat apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang sebanding atau lebih baik dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan.

Selain itu, menurut Thompson (2016:57) dalam Susanti et al. (2021), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Promosi Media Sosial

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan dapat

memperkenalkan produk kepada pasar sasaran, membangun kesadaran merek, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipasarkan. Pada era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual. Promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk baru, tetapi juga mempertahankan hubungan dengan konsumen agar tetap loyal terhadap merek yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Dengan demikian, promosi memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Sementara itu, Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi yang relevan serta menciptakan nilai tambah terhadap produk. Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat membantu konsumen memahami manfaat, keunggulan, dan karakteristik produk sehingga mereka lebih mudah dalam

mengambil keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek apabila pesan yang disampaikan mampu menunjukkan kualitas dan keunggulan produk secara jelas. Oleh karena itu, keberhasilan suatu promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun pesan yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pendapat lain dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial, iklan online, email marketing, maupun berbagai platform digital lainnya. Keunggulan promosi digital terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, biaya yang relatif lebih efisien, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dalam konteks bisnis fashion, promosi digital menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, promosi yang menjadi fokus utama adalah promosi melalui media sosial, khususnya Instagram dan platform digital lainnya yang digunakan oleh Inong Scarf. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menampilkan produk secara visual, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Konten promosi yang menarik,

kreatif, dan informatif dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, intensitas promosi yang konsisten juga dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, promosi dipahami sebagai berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan Inong Scarf melalui media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun ketertarikan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengenal, tertarik, dan akhirnya membeli produk Inong Scarf.

2.2.2 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan tanpa batas. Media sosial memiliki karakteristik interaktif, partisipatif, dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan perusahaan. Selain digunakan sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk penyebaran informasi, promosi produk, hiburan, hingga membangun komunitas secara online. Perkembangan teknologi digital membuat penggunaan media sosial semakin meningkat karena dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja melalui perangkat elektronik seperti smartphone dan komputer. Dengan demikian, media sosial menjadi media

komunikasi modern yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat maupun kegiatan bisnis.

Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2020), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang mengizinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna melalui platform Web 2.0. Media sosial memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan konten berupa teks, gambar, video, maupun audio yang dapat dibagikan kepada pengguna lainnya. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi secara cepat dan luas tanpa adanya batas geografis. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang mendukung interaksi dan pertukaran informasi secara aktif antar pengguna.

Selanjutnya, menurut Kaur (2021), media sosial berfungsi sebagai sarana perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung, cepat, dan fleksibel. Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi produk, menerima masukan dari konsumen, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan lebih efektif. Selain itu, media sosial juga membantu perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana strategis yang membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kegiatan pemasaran.

2.2.3 Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform media sosial untuk memasarkan produk, memperkuat merek, meningkatkan *brand awareness*, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, ulasan, maupun fitur interaktif lainnya. Dibandingkan dengan media promosi konvensional, media sosial memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menyebarkan informasi secara cepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), media sosial telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, promosi media sosial saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Alalwan (2020), promosi melalui media sosial efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas, bersifat interaktif, dan memberikan kesempatan perusahaan menciptakan konten yang menarik serta personal. Begitu pula menurut Wibowo (2022), promosi media sosial menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengukur kinerja promosi melalui indikator digital seperti jangkauan, *engagement*, dan interaksi konsumen. Promosi media sosial memberikan keuntungan seperti:

1. biaya lebih rendah;
2. jangkauan lebih luas;
3. interaksi dua arah;
4. proses komunikasi cepat; dan
5. kemampuan memantau hasil secara *real-time*.

Dalam konteks Instagram, promosi media sosial menjadi semakin efektif karena platform ini memiliki karakter visual kuat dan algoritma yang mendukung *brand exposure*.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi di Media Sosial (Instagram)

1. Konten visual

Konten visual mencakup foto, video, infografis, dan desain grafis yang menampilkan produk secara menarik. Konten visual berkualitas tinggi cenderung meningkatkan engagement serta memperkuat citra merek.

Menurut Leung (2021), konten visual yang estetik di Instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai merek dan keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik konten visual yang efektif:

- a. estetik dan konsisten dengan *brand identity*;
- b. menunjukkan produk secara jelas;
- c. menggunakan pencahayaan dan komposisi yang baik; dan
- d. menarik emosi atau minat audiens.

2. *Caption & Storytelling*

Caption merupakan teks yang menyertai konten visual. *Caption* berfungsi memberikan informasi tambahan, memperkuat pesan promosi, dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Menurut Gunelius (2020), *storytelling* merupakan teknik komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik promosi karena pesan disampaikan dalam bentuk cerita yang membuat audiens lebih terlibat secara emosional. Manfaat *storytelling* dalam promosi Instagram:

- a. memperkuat *brand personality*;
- b. membangun kedekatan emosional;
- c. membuat pesan lebih mudah diingat; dan
- d. meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

3. Fitur Instagram (*feed, reels, story, ads, live*)

Instagram memiliki berbagai fitur yang memberikan peluang besar dalam promosi:

a. *Feed*

Feed menampilkan konten permanen yang muncul pada timeline pengguna. Konten feed biasanya dirancang lebih estetik untuk membangun *brand image*.

b. *Reels*

Reels adalah video pendek yang mudah viral. Menurut Rahmawati (2022), Reels memiliki tingkat jangkauan lebih tinggi karena algoritma Instagram lebih memprioritaskan konten video pendek.

c. *Story*

Story menampilkan konten selama 24 jam dan efektif untuk promosi cepat, giveaway, kuis, polling, atau interaksi langsung dengan audiens.

d. *Instagram Ads*

Instagram Ads memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku.

e. *Live Streaming*

Live digunakan untuk menunjukkan produk secara real-time, berinteraksi langsung, melakukan tanya jawab, atau memperkenalkan katalog baru.

4. *Engagement* (likes, comment, share, save)

Engagement adalah bentuk interaksi pengguna terhadap konten. Engagement menjadi indikator keberhasilan promosi di Instagram.

Menurut Agnihotri (2020), engagement dapat meningkatkan visibilitas konten dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Bentuk *engagement* meliputi:

- a. *Likes* → menunjukkan ketertarikan visual.
- b. *Comments* → mengukur tingkat interaksi aktif.
- c. *Share* → menyebarkan informasi ke audiens lain sehingga menambah jangkauan.
- d. *Save* → mengindikasikan konten bernilai tinggi.

Engagement yang tinggi dapat meningkatkan algoritma Instagram sehingga konten lebih mudah muncul pada *explore page*.

2.2.5 Indikator Promosi Media Sosial

Indikator promosi media sosial digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital mampu menarik perhatian, menginformasikan, dan mempengaruhi audiens. Menurut Kim & Ko (2020), terdapat beberapa indikator utama yang menggambarkan kualitas promosi di media sosial, yaitu:

1. *Informativeness*

Informativeness adalah sejauh mana konten promosi di media sosial memberikan informasi yang jelas, akurat, dan bermanfaat bagi konsumen. Konten yang informatif biasanya mencakup:

- a. informasi produk (harga, bahan, warna, ukuran)
- b. manfaat produk
- c. cara penggunaan
- d. promo dan diskon
- e. kontak dan alamat brand

Menurut Chen (2021), informasi yang lengkap dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa memiliki pengetahuan cukup sebelum memutuskan membeli.

2. *Interactivity*

Interaktivitas merujuk pada kemampuan media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Bentuk interaktivitas meliputi:

- a. balasan komentar yang cepat
- b. fitur tanya jawab (Q&A)

- c. *polling* atau *quiz*
- d. *direct message* (DM)
- e. *live chat*

Menurut Wijaya (2020), interaktivitas yang baik dapat membangun kedekatan emosional, meningkatkan loyalitas, dan mendorong engagement konsumen.

3. *Entertainment*

Entertainment merupakan sejauh mana konten promosi memberikan unsur hiburan, kesenangan, dan daya tarik emosional bagi audiens. Contoh konten hiburan meliputi:

- a. video lucu atau inspiratif
- b. konten *storytelling* ringan
- c. *Reels* yang kreatif
- d. musik atau tren visual

Menurut Kurniawan (2022), konten yang menghibur memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan (share) sehingga meningkatkan jangkauan promosi.

4. *Trendiness*

Trendiness mencerminkan kemampuan *brand* dalam mengikuti tren terbaru yang sedang populer di media sosial. Contoh konten yang mengikuti tren mencakup:

- a. penggunaan musik viral
- b. konsep foto/video ala influencer
- c. hashtag trending

d. gaya editing kekinian

Kim & Ko (2020) menjelaskan bahwa *trendiness* membuat konsumen melihat brand sebagai modern, relevan, dan mengikuti perkembangan gaya hidup, sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*.

5. *Advertising effectiveness*

Efektivitas iklan menggambarkan sejauh mana promosi media sosial mampu mencapai tujuannya, seperti meningkatkan awareness, engagement, dan penjualan. Indikator efektivitas mencakup:

- a. peningkatan *followers*
- b. *reach* dan *impressions*
- c. *engagement rate*
- d. klik ke *website* atau katalog
- e. peningkatan jumlah transaksi

Menurut Hasan (2021), efektivitas iklan tercapai bila konten promosi mampu menggerakkan audiens menuju tindakan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Selain itu, terdapat lima indikator promosi media sosial menurut Muja & Yuswono, 2024) meliputi:

1. *Online Communities*

Menyadari bahwa suatu bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas atau kelompok bagi mereka yang memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau kemungkinan akan membelinya.

Anggota kelompok ini biasanya membantu bisnis tersebut berkembang dan bertukar pengetahuan.

2. *Interaction*

Komunikasi sangat dipengaruhi oleh interaksi media sosial. Bisnis dapat menarik minat konsumen terhadap produk mereka melalui keterlibatan.

3. *Sharing of Content*

Pertukaran gambar, video, pembaruan status, dan konten lainnya difasilitasi oleh sharing of content di antara pengguna media sosial.

4. *Accessibility*

Berfokus pada aksesibilitas dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

5. *Credibility*

Membahas cara berkomunikasi dengan cara yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menarik emosi mereka terkait dengan keinginan target atau konsumen.

Sedangkan menurut Solis (2010) dalam Irhamni & Arifin (2021), indikator promosi media sosial meliputi:

1. *Context* (Konteks)

Context adalah cara suatu usaha menyampaikan informasi atau pesan melalui media sosial dengan konten yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga tujuan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

2. *Communication* (Komunikasi)

Communication merupakan proses interaksi antara suatu usaha dengan konsumen melalui media sosial untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta membangun hubungan yang baik dengan audiens.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Collaboration adalah bentuk kerja sama antara suatu usaha dengan konsumen, *influencer*, atau pihak lain dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang dapat meningkatkan jangkauan serta efektivitas promosi di media sosial.

4. *Connection* (Koneksi)

Connection merupakan kemampuan suatu usaha dalam membangun dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui media sosial sehingga tercipta kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

2.2.6 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk *Fashion*

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk fashion karena sifatnya yang visual, interaktif, dan berbasis tren. Produk fashion sangat bergantung pada citra, estetika, dan kemampuan membangun daya tarik visual, sehingga platform seperti Instagram menjadi media ideal untuk promosi.

Menurut Sari (2021), media sosial berperan sebagai sarana utama brand fashion untuk membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi persepsi melalui konten visual. Peran penting media sosial dalam pemasaran *fashion* meliputi:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Konten visual seperti foto produk, katalog, video Reels, dan influencer endorsement dapat memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens.

2. Menampilkan Koleksi *Fashion* Secara *Real-Time*

Brand dapat memperbarui katalog produk dengan cepat melalui posting *feed*, *story*, atau *live*.

3. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Melalui DM, komentar, dan polling, brand dapat melakukan pendekatan personal sehingga meningkatkan kepercayaan.

4. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

Visual estetik, tone warna, feed yang rapi, dan konsep storytelling membantu membentuk persepsi positif konsumen.

5. Mendorong Keputusan Pembelian

Menurut Rahmah (2022), konsumen fashion yang aktif di media sosial cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan konten visual dan rekomendasi influencer.

6. Memanfaatkan Influencer dan Endorsement

Kolaborasi dengan influencer fashion memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas brand.

7. Mengikuti Tren Fashion

Media sosial memberi ruang bagi brand untuk cepat mengikuti tren terbaru yang disukai target pasar.

Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran lengkap untuk brand fashion.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh suatu merek karena dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih suatu produk. Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek. Citra ini terbentuk melalui berbagai pengalaman yang diperoleh konsumen, baik secara langsung melalui penggunaan produk maupun secara tidak langsung melalui informasi yang diterima dari iklan, media sosial, rekomendasi orang lain, dan aktivitas pemasaran lainnya. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan memilih produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut Keller (2020), citra merek merupakan sekumpulan persepsi konsumen yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas produk, desain, reputasi, simbol, pengalaman penggunaan, maupun berbagai karakteristik lain yang melekat pada suatu merek. Ketika konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan dengan merek pesaing. Selain itu, citra merek yang baik juga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian karena mereka

telah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui interpretasi dan pengalaman terhadap atribut, manfaat, serta keunikan merek tersebut. Pandangan ini berkembang seiring dengan interaksi yang dilakukan konsumen terhadap produk maupun berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh suatu usaha. Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih mudah membedakan suatu produk dari produk pesaing serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli karena muncul keraguan terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan kesan, persepsi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan produk maupun aktivitas pemasaran. Dalam penelitian ini, citra merek dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap Inong Scarf yang tercermin dari kualitas produk, keunikan desain, reputasi merek, serta kepercayaan yang dimiliki konsumen. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Inong Scarf.

2.3.2 Pentingnya Citra Merek dalam Pemasaran

Citra merek memiliki peran strategis dalam pemasaran modern karena menjadi dasar pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen.

Menurut Rangkuti (2020), citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, mengurangi sensitivitas harga, serta memperkuat posisi bersaing perusahaan. Selain itu, *brand image* membantu konsumen dalam membedakan produk satu dengan yang lainnya. Pentingnya citra merek dalam pemasaran:

1. Membangun Kepercayaan Konsumen

Merek yang memiliki reputasi baik lebih dipercaya oleh konsumen sehingga lebih mudah diterima pasar.

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Konsumen cenderung tetap memilih merek dengan citra positif meskipun banyak alternatif lain.

3. Mempermudah Proses Keputusan Pembelian

Citra yang kuat memengaruhi preferensi konsumen dan mempersingkat proses pemilihan produk.

4. Meningkatkan Daya Saing Merek

Brand image yang baik menjadi pembeda utama yang sulit ditiru kompetitor.

5. Mendukung Strategi Pemasaran Digital

Dalam pemasaran melalui media sosial, citra merek sangat berpengaruh terhadap tingkat engagement dan efektivitas promosi.

2.3.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2020), citra merek dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai pemilik merek. Aspek-aspek penting mencakup:

- a. reputasi perusahaan
- b. keandalan dan profesionalisme
- c. tanggung jawab sosial
- d. komitmen kualitas

Citra perusahaan yang baik membuat konsumen yakin bahwa produk yang dihasilkan dapat dipercaya.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Product image merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan sebuah merek. Karakteristik citra produk yang kuat:

- a. kualitas produk yang jelas
- b. desain menarik
- c. kemudahan penggunaan
- d. variasi model dan warna

Dalam industri *fashion*, *product image* sangat menentukan karena konsumen menilai merek melalui tampilan visual dan kualitas produk.

3. *User Image* (Citra Pengguna)

User image adalah gambaran mengenai siapa yang menggunakan produk tersebut. Citra pengguna terbentuk dari:

- a. demografi (usia, gaya hidup)
- b. karakter pengguna
- c. status sosial

Menurut Wijaya (2021), konsumen cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas diri atau identitas yang ingin mereka tampilkan sehingga *user image* menjadi aspek penting dalam pemasaran fashion.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan maupun persepsi konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk dengan kualitas tinggi meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

2. Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Promosi yang menarik dan konsisten, terutama di media sosial, sangat memengaruhi pembentukan *brand image* (Sari, 2021).

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung saat penggunaan produk dan layanan berperan penting dalam membangun persepsi jangka panjang.

4. *Review* dan *Word of Mouth*

Pendapat dari konsumen lain, baik secara online maupun offline, dapat memperkuat atau melemahkan citra merek.

5. Identitas Visual Merek

Logo, warna, desain feed Instagram, gaya konten visual juga menentukan citra merek terutama untuk produk fashion.

6. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas yang baik mencakup kejujuran, keterbukaan informasi, serta layanan pelanggan yang memuaskan.

2.3.5 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2020), indikator utama citra merek dapat dilihat dari tiga komponen berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Brand Association Strength*)

Menggambarkan seberapa kuat konsumen mengingat dan menghubungkan suatu merek dengan atribut tertentu. Contoh: “Inong Scraf” dikenal sebagai hijab modis dan berkualitas. Kekuatan asosiasi meningkat ketika:

- a. *brand* konsisten memproduksi konten berkualitas;
- b. promosi dilakukan secara berulang; dan
- c. konsumen sering berinteraksi dengan merek.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Brand Association Favorability*)

Menunjukkan bagaimana konsumen menilai kualitas asosiasi tersebut secara positif. Asosiasi yang unggul mencakup:

- a. kualitas lebih baik;

- b. harga sesuai;
- c. desain lebih menarik; dan
- d. produk nyaman digunakan.

Menurut Rangkuti (2020), keunggulan asosiasi mendorong konsumen memilih merek tersebut karena mereka melihat manfaatnya lebih besar dibanding kompetitor.

3. Keunikan Merek (*Brand Association Uniqueness*)

Menurut Wijaya (2021), keunikan merek menjadi alasan utama konsumen memilih satu produk fashion dibandingkan yang lain. Keunikan adalah diferensiasi khas yang membedakan merek dari pesaing. Contoh keunikan:

- a. desain hijab eksklusif;
- b. warna khas produk;
- c. kemasan berbeda; dan
- d. konsep visual Instagram yang konsisten.

Selain itu, menurut Aaker dalam Annisawati & Sitorus (2022), terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yakni:

1. *Recognition*, yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation*, yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. *Affinity*, yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. *Domain*, yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Sedangkan menurut Fatmasari & Barusman (2025), indikator citra merek terbagi atas:

1. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan ciri khas atau karakteristik yang melekat pada suatu produk atau merek, seperti kualitas, desain, logo, dan kemasan yang membedakannya dari produk lain.

2. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat adalah keuntungan atau nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut.

2.4 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang menunjukkan bagaimana individu menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting, serta bagaimana mereka memandang lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan sehari-hari, tetapi juga mencerminkan cara seseorang mengekspresikan diri melalui pilihan produk, aktivitas, dan perilaku konsumsi. Dalam era modern, gaya hidup sering dijadikan sebagai identitas yang membedakan seseorang dengan individu

lainnya. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2020), gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (*activities, interests, and opinions*) yang menggambarkan interaksi individu dengan lingkungannya. Melalui gaya hidup, konsumen menunjukkan preferensi dan pilihan mereka terhadap berbagai produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian mereka. Perbedaan gaya hidup antarindividu menyebabkan perbedaan dalam perilaku konsumsi, termasuk dalam menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan.

Setiawan (2021) menambahkan bahwa gaya hidup mencerminkan kepribadian konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai, preferensi, dan status sosial yang ingin ditampilkan. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan dirinya serta mendukung citra yang ingin ditunjukkan kepada lingkungan sosialnya. Dalam industri fashion, gaya hidup sering kali menjadi faktor penting karena produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, selera, dan karakter seseorang.

Dalam hal produk hijab dan scarf, gaya hidup dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk yang sesuai dengan tren, nilai budaya, maupun gaya berpakaian yang mereka terapkan. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan mengikuti perkembangan fashion biasanya lebih tertarik pada produk yang

memiliki desain menarik, warna yang sedang tren, serta mampu menunjang penampilan mereka. Dengan demikian, gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap suatu produk fashion.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini seseorang yang memengaruhi cara mereka berperilaku dan mengambil keputusan sebagai konsumen. Dalam penelitian ini, gaya hidup dipahami sebagai pola hidup konsumen yang dapat memengaruhi ketertarikan dan keputusan mereka dalam membeli produk Inong Scarf sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan citra diri yang ingin ditampilkan.

2.4.2 Peran Gaya Hidup dalam Perilaku Konsumen

Gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena menentukan preferensi produk dan merek yang dipilih. Peran penting gaya hidup dalam perilaku konsumen:

1. Menentukan tipe produk yang dibutuhkan

Konsumen yang aktif akan memilih produk praktis, sedangkan konsumen *fashion-forward* memilih produk trendi.

2. Mengarahkan preferensi merek

Konsumen memilih merek yang sesuai dengan identitas diri yang ingin ditunjukkan.

3. Mempengaruhi cara konsumen menerima promosi

Konsumen dengan gaya hidup digital lebih menerima promosi melalui media sosial.

4. Membentuk perilaku konsumsi jangka Panjang

Lifestyle memengaruhi kebiasaan membeli yang berulang.

Menurut Pratiwi (2020), gaya hidup yang sejalan dengan nilai brand meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.4.3 Klasifikasi Gaya Hidup

1. AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

AIO adalah metode yang paling umum digunakan dalam mengukur gaya hidup konsumen.

- a. *Activity* (Aktivitas): bagaimana konsumen menggunakan waktu seperti hobi, media sosial, olahraga, belanja.
- b. *Interest* (Minat): preferensi konsumen seperti minat terhadap fashion, kecantikan, teknologi.
- c. *Opinion* (Opini): pandangan atau keyakinan terhadap tren, gaya hidup, atau produk tertentu.

Menurut Solomon (2020), AIO membantu memahami konsumen lebih dalam melalui pola perilaku sehari-hari mereka.

2. Segmentasi VALS

VALS adalah sistem segmentasi yang mengelompokkan individu berdasarkan motivasi utama dan sumber daya yang dimiliki.

Kategori utama VALS:

- a. *Innovators*: kreatif, pemimpin tren.
- b. *Thinkers*: rasional, terencana.
- c. *Achievers*: berorientasi kesuksesan.

- d. *Experiencers*: menyukai gaya hidup aktif dan produk fashion.
- e. *Believers*, *Strivers*, *Makers*, *Survivors* dengan karakter masing-masing.

Menurut Schwartz (2021), VALS membantu brand memahami segmen konsumen fashion yang mencari identitas melalui gaya dan penampilan.

2.4.4 Gaya Hidup Konsumen Produk *Fashion*

Gaya hidup sangat mempengaruhi konsumsi produk *fashion* karena *fashion* erat kaitannya dengan identitas diri, ekspresi kepribadian, dan tren sosial. Karakter gaya hidup konsumen *fashion*, mencakup:

1. Mengikuti perkembangan tren (*trend-conscious*)
2. Memprioritaskan penampilan
3. Aktif di media sosial dan influencer-oriented
4. Menilai produk dari desain, warna, dan estetika
5. Ingin tampil berbeda dan fashionable

Menurut Rusli (2022), konsumen fashion cenderung membeli produk bukan hanya karena kebutuhan fungsional tetapi juga kebutuhan simbolik dan estetika.

2.4.5 Indikator Gaya Hidup

Mengacu pada model AIO, indikator gaya hidup terdiri dari:

1. Aktivitas (*Activity*)

Meliputi kegiatan sehari-hari seperti penggunaan media sosial, kegiatan belanja, rekreasi, pekerjaan, dan hobi.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan preferensi konsumen terhadap kategori produk tertentu seperti fashion, makeup, tren, dan gaya hidup modern.

3. Opini (*Opinion*)

Pandangan konsumen terhadap mode, kualitas, tren, dan gaya hidup.

Menurut Solomon (2020), ketiga indikator tersebut efektif untuk mengukur gaya hidup konsumen *fashion* secara komprehensif.

Hal ini juga disampaikan oleh Minarti (2020) dalam Ginting & Bangun (2022) bahwa indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, meliputi:

1. Aktivitas, mencakup hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Ketertarikan (*Interest*), yakni faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat atau opini, yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dominan dalam era teknologi informasi saat ini. Dengan pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi media sosial yang sangat tinggi, platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif dalam membangun *brand awareness*, membentuk *purchase intention*, serta mempengaruhi *keputusan pembelian konsumen* (Khusnaini et al., 2022; Marlinda & Lutfie, 2024).

a. Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian terkait yang sejalan dengan topik penelitian ini.

- 1) Khusnaini et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, promosi sosial media terbukti berkontribusi secara langsung dalam peningkatan minat beli dan kesadaran merek. Promosi media sosial juga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Khusnaini et al., 2022).
- 2) Marlinda & Lutfie (2024) mengamati pengaruh promosi di Instagram terhadap produk *e-liquid*. Mereka menemukan bahwa promosi media sosial Instagram efektif meningkatkan kesadaran pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial mampu mempengaruhi *purchase intention* dan keputusan pembelian secara signifikan (Marlinda & Lutfie, 2024).
- 3) Rahmatia et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial memperkuat pengaruh dari rekomendasi teman atau pengguna lain terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahmatia et al., 2023).

b. Dimensi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain hubungan langsung dengan keputusan pembelian, beberapa penelitian lain mengidentifikasi dimensi yang berperan dalam konteks media sosial sebagai alat promosi:

- 1) Zalmiati & Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat faktor-faktor lain seperti gaya hidup dan kesadaran merek yang tercipta melalui media sosial. Temuan mereka mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi pada minat beli dan keputusan pembelian (Zalmiati & Rachmawati, 2022).
- 2) Juniarti (2021) mengungkapkan bahwa brand awareness yang terbentuk akibat promosi media sosial dapat memperkuat dampak promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tercipta melalui promosi media sosial meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Juniarti, 2021).

c. Fenomena Konsumen dan Social Media Marketing

Pendekatan lain dalam literatur menunjukkan bahwa konten berkualitas, interaksi pengguna, personalisasi pesan, serta komunikasi dua arah antara brand dan konsumen melalui media sosial menjadi faktor pendukung terciptanya keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Suryani, 2020).

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Khusnaini et al. (2022)	Kuantitatif	Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness dan keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.	Hanya menggunakan variabel promosi media sosial, sedangkan penelitian ini menambahkan citra merek dan gaya hidup.
2	Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marlinda & Lutfie (2024)	Kuantitatif	Promosi Instagram efektif meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian.	Sama-sama mengkaji promosi media sosial sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Objek penelitian adalah produk <i>e-liquid</i> , sedangkan penelitian ini pada produk fashion Inong Scarf Banda Aceh.
3	Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena).	Kuantitatif	Promosi media sosial dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Menambahkan variabel <i>word of mouth</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan citra merek dan gaya hidup.

	Rahmatia et al. (2023)				
4	Promosi Media Sosial dan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Zalmiati & Rachmawati (2022)	Kuantitatif	Promosi media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel promosi media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Tidak memasukkan variabel citra merek, sedangkan penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel tambahan.
5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> yang Dibentuk Oleh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Juniarti (2021)	Kuantitatif	<i>Brand awareness</i> yang terbentuk melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama mengkaji pengaruh faktor yang dibangun melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel utama, sedangkan penelitian ini menggunakan citra merek (<i>brand image</i>), promosi media sosial, dan gaya hidup secara simultan.

Berdasarkan analisis studi-studi di atas:

- a. Promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *brand awareness* (Khusnaini et al., 2022; Marlinda & Lutfie, 2024).

- b. Konten yang berkualitas dan interaksi dua arah (engagement) meningkatkan dampak promosi media sosial terhadap perilaku konsumen, memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Suryani, 2020).
- c. Platform seperti Instagram sering muncul sebagai media yang efektif dalam promosi, khususnya untuk produk *lifestyle* dan konsumsi (Zalmiati & Rachmawati, 2022).

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial memungkinkan brand untuk meningkatkan brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh, Khusnaini et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi di Instagram memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Selain itu, Marlinda & Lutfie (2024) menemukan bahwa promosi Instagram sangat efektif dalam mempengaruhi purchase intention dan keputusan pembelian (Marlinda & Lutfie, 2024).

2.6.2 Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek berperan besar dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang memiliki citra positif di mata mereka. Juniarti (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek yang terbentuk melalui promosi media sosial meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ketika citra merek positif dihasilkan oleh promosi

yang efektif, seperti yang terjadi pada Inong Scarf, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut.

2.6.3 Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

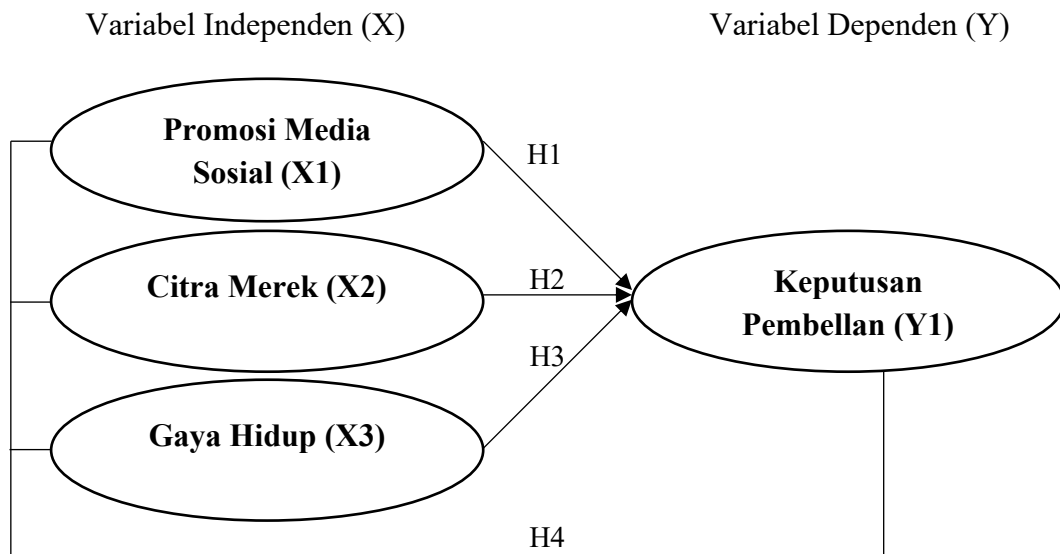
Gaya hidup konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Konsumen dengan gaya hidup aktif di media sosial lebih terbuka terhadap promosi yang terjadi di platform seperti Instagram dan TikTok, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu (Prasetyo, 2022). Selain itu, gaya hidup juga terkait dengan identitas diri, sehingga produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, seperti hijab modis, akan lebih menarik bagi mereka.

2.6.4 Interaksi Antar Variabel

Promosi media sosial dapat membentuk citra merek dengan menampilkan nilai dan kualitas produk secara konsisten melalui konten visual. Hal ini mengarah pada peningkatan brand awareness yang mempengaruhi keputusan pembelian (Suryani, 2020).

Gaya hidup konsumen, terutama yang aktif di media sosial, meningkatkan interaksi mereka dengan konten promosi. Semakin aktif konsumen terlibat dalam media sosial, semakin besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mereka (Zalmiati & Rachmawati, 2022).

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: Rahmayanti (2024) dikembangkan oleh Peneliti (2026)

2.8 Hipotesis

Pernyataan dalam penelitian ini yang akan diuji kebenarannya adalah:

H1: Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

H4: Promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut secara objektif melalui pengumpulan data dengan instrumen kuesioner

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara terukur dan objektif melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil dari pengukuran ini akan dianalisis menggunakan alat statistik untuk melihat sejauh mana variabel independen (X1, X2, X3) mempengaruhi variabel dependen (Y).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu yang mencakup waktu pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner online. Horizon waktu penelitian dipilih agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang representatif tentang pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

Keterangan	Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agust 2026
Pengajuan Judul							
Survey Awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Penelitian Nyusun Skripsi							
Ujian Komprehensif							

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Inong Scarf Banda Aceh dan aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi tentang produk.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Inong Scarf Banda Aceh. Populasi ini dipilih karena penelitian berfokus pada bagaimana promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Inong Scarf. Dengan demikian, hanya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut yang dapat memberikan jawaban relevan terhadap instrumen penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena peneliti hanya membutuhkan responden yang benar-benar pernah membeli produk Inong Scarf dan aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Inong Scarf Banda Aceh.
2. Konsumen yang mengetahui atau mengikuti promosi produk Inong Scarf melalui Instagram.
3. Berusia minimal 17 tahun (memiliki pemahaman pembelian secara sadar).

Untuk menentukan jumlah sampel, karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Lemeshow (1997) yang umum digunakan untuk populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = ukuran sampel

z = nilai z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = proporsi populasi (diasumsikan 0,5)

d = *margin of error* (0,1 atau 10%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(0.1)^2} = 96,4$$

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu promosi media sosial, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban (1–5).

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
Variabel Dependen					
1	Keputusan Pembelian Produk Inong Scraf	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan persepsi terhadap merek (Kotler & Keller, 2020).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penjual 4. Waktu pembelian (Kotler & Keller, 2020)	A1-A4 A5-A8 A9-A12 A13-A16	Likert
Variabel Independen					
2	Promosi Media Sosial	Promosi media sosial adalah aktivitas pemasaran melalui platform digital untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen (Kotler & Keller, 2020; Kim & Ko, 2020).	1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Trendiness</i> (Kim & Ko, 2020)	B1-B4 B5-B8 B9-B12 B13-B16	Likert

3	Citra Merek	Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2020).	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan merek (Keller, 2020)	C1-C4 C5-C8 C9-C12 C13-C16	Likert
4	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2020).	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Solomon, 2020)	D1-D4 D5-D8 D9-D12 D13-D16	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah sekumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistic penduduk, statistic kelahiran, atau statistik pertumbuhan ekonomi. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yang merupakan cakupan seluruh metode yang berhubungan dengan analisis data yang kemudian sampai pada penarikan kesimpulan.

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ : Promosi Media Sosial

X₂ : Citra Merek

X₃ : Gaya Hidup

e : Error (kesalahan)

Persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes hanya dapat melakukan fungsi pengukuran dengan baik apabila terdapat objek yang diukur secara tepat. Oleh karena itu, untuk dapat dikatakan valid, suatu instrumen harus mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan melakukannya dengan cermat.

Menurut Sugiyono (2022), validitas dibedakan menjadi dua, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan tingkat ketepatan desain penelitian dengan hasil yang ingin dicapai, misalnya penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Inong Scraf Banda Aceh. Sementara itu, validitas eksternal berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Melalui uji validitas ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mampu digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya terkait promosi media sosial, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk Inong Scraf Banda Aceh. Apabila terdapat item yang tidak valid, maka perlu dilakukan penyempurnaan atau penghapusan terhadap item kuesioner tersebut.

Dalam menentukan kelayakan suatu variabel, digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap skor total item, yaitu nilai signifikansi $< 0,05$.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan melalui metode test-retest, equivalent, atau gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi antar butir pertanyaan dalam instrumen menggunakan teknik tertentu.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi yang baik serta dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengukuran. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif sama meskipun digunakan oleh peneliti yang berbeda dalam kondisi yang serupa.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup $> 0,60$, maka variabel independen dinyatakan reliabel.

- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian $> 0,60$, maka variabel dependen dinyatakan reliabel.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan sebagai uji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian model regresi. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Residual merupakan selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual berdistribusi normal karena hal ini akan mempengaruhi ketepatan dalam pengujian hipotesis. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Secara grafik, normalitas dapat dilihat melalui histogram yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng serta melalui *Normal Probability Plot* (P-P Plot) di mana titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Selain itu, uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk memperkuat hasil analisis grafik, dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi sehingga hasil penelitian menjadi kurang akurat. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Secara grafik, heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui scatterplot, di mana apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Selain itu, uji Glejser

digunakan untuk memperkuat hasil analisis, dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh Promosi Media Sosial (H1)

Hipotesis:

H_{01} : Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

H_{a1} : Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

b. Pengaruh Citra Merek (H2)

Hipotesis:

H_{02} : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Ha₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

c. Pengaruh Gaya Hidup (H₃)

Hipotesis:

H₀₃: Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Ha₃: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $\text{sig} \geq 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3.7.2 Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Perumusan Hipotesis

H₀: Promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

H₄: Promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. Jika $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kesimpulan

Jika H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kontribusi promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Inong Scarf Banda Aceh, yaitu salah satu usaha lokal yang bergerak di bidang *fashion* muslim, khususnya produksi dan penjualan hijab serta busana muslim wanita. Inong Scarf merupakan salah satu merek (*brand*) lokal Aceh yang berhasil mengembangkan usahanya dengan mengangkat nilai-nilai budaya daerah melalui desain produk yang modern, berkualitas, dan mengikuti perkembangan tren *fashion* muslim. Sejak awal berdiri, Inong Scarf berkomitmen menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan busana muslim, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya Aceh melalui motif dan desain yang menjadi ciri khas produknya.

Inong Scarf didirikan pada tahun 2017 dan pada awalnya menjalankan kegiatan usaha secara online melalui media sosial. Seiring meningkatnya permintaan konsumen dan berkembangnya pangsa pasar, pada tahun 2018 Inong Scarf mulai membuka toko (*store*) fisik di Kota Banda Aceh. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Hingga saat ini, Inong Scarf tidak hanya melayani penjualan secara langsung di toko, tetapi juga melalui berbagai platform digital dan marketplace sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia.

Usaha Inong Scarf berada di Jalan Dr. Mr. Mohd. Hasan No. 35, Gampong Sukadamai, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh. Lokasi tersebut cukup strategis karena berada pada kawasan yang mudah diakses oleh masyarakat, sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko secara langsung. Selain melayani pembelian secara offline, Inong Scarf juga menyediakan layanan pemesanan secara daring dan pengiriman produk kepada pelanggan.

Produk yang ditawarkan Inong Scarf cukup beragam, meliputi hijab printing, hijab polos, pashmina, scarf premium, busana muslim wanita, mukena, serta berbagai aksesoris pelengkap *fashion* muslim. Salah satu keunggulan Inong Scarf dibandingkan dengan produk sejenis adalah penggunaan desain eksklusif hasil rancangan sendiri (*original design*) yang diproduksi menggunakan merek (*brand*) sendiri. Motif-motif yang dihadirkan banyak terinspirasi dari kekayaan budaya Aceh, seperti ornamen, corak, dan nilai-nilai islami yang dipadukan dengan konsep *fashion modern* sehingga mampu menarik minat berbagai kalangan konsumen, khususnya generasi muda.

Dalam perkembangannya, Inong Scarf juga aktif mengikuti berbagai kegiatan pameran dan promosi produk UMKM, baik di tingkat daerah maupun nasional. Salah satu partisipasi yang cukup menonjol adalah keikutsertaan dalam Aceh Muslim Fashion 2021, yang diselenggarakan oleh Pemerintah Aceh melalui UPTD PLUT KUMKM Aceh. Pada kegiatan tersebut, Inong Scarf memperkenalkan koleksi bertema “*Islamic Modern Pattern*”, yaitu desain hijab dan busana muslim yang memadukan motif Islami dengan sentuhan modern serta unsur budaya Aceh. Keikutsertaan dalam kegiatan tersebut menjadi salah satu bentuk pengakuan

terhadap kualitas dan kreativitas produk yang dihasilkan oleh Inong Scarf sebagai salah satu brand *fashion* muslim lokal Aceh.

Selain mengutamakan kualitas produk, Inong Scarf juga menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Berbagai platform digital digunakan untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi mengenai promo, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar, sehingga Inong Scarf terus berkembang sebagai salah satu brand *fashion* muslim lokal yang dikenal masyarakat Aceh maupun konsumen di luar daerah.

Berdasarkan karakteristik usaha, produk yang ditawarkan, serta strategi pemasaran yang diterapkan, Inong Scarf Banda Aceh merupakan lokasi penelitian yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital, penguatan citra merek sebagai brand lokal Aceh, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup masyarakat modern menjadikan Inong Scarf sebagai objek yang tepat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ciri-ciri responden dalam memberikan jawaban atas setiap pernyataan di dalam kuesioner yang peneliti bagikan. Karakteristik responden yang pertama dalam

penelitian ini adalah untuk umur responden dengan hasil seperti pada gambar berikut ini.

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Tahun	18	18,8%
26-30 Tahun	37	38,5%
31-35 Tahun	32	33,3%
> 35 Tahun	9	9,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun, yaitu sebanyak 37 responden (38,56%). Selanjutnya, responden yang berusia 31–35 tahun berjumlah 32 responden (33,3%). Responden yang berusia 17–25 tahun berjumlah 18 responden (18,8%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 35 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 9 responden (9,4%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif, khususnya pada rentang usia 26–30 tahun, yang merupakan kelompok usia yang relatif aktif dalam mengikuti perkembangan tren *fashion* dan melakukan pembelian produk melalui media sosial.

Karakteristik responden yang ketiga dalam penelitian ini adalah menurut pekerjaan responden dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	26,0%
PNS/TNI POLRI	20	20,8%
Wiraswasta	37	38,5%
Lainnya	14	14,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 37 responden (38,5%). Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 25 responden (26,0%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 20 responden (20,8%). Sementara itu, responden dengan kategori lain-lain merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 14 responden (14,6%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa produk Inong Scarf diminati oleh responden yang memiliki aktivitas usaha atau bekerja secara mandiri, meskipun juga digunakan oleh responden dari berbagai latar belakang pekerjaan lainnya.

Karakteristik responden yang keempat dalam penelitian ini adalah menurut penghasilan responden dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp2.000.000	23	24,0%
Rp2.000.000–Rp3.999.999	21	21,9%
Rp4.000.000–Rp5.999.999	36	37,5%

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
$\geq$ Rp6.000.000	16	16,7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar Rp4.000.000–Rp5.999.999, yaitu sebanyak 36 responden (37,5%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan kurang dari Rp2.000.000 berjumlah 23 responden (24,0%), diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan Rp2.000.000–Rp3.999.999 sebanyak 21 responden (21,9%). Sementara itu, responden dengan penghasilan $\geq$ Rp6.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 16 responden (16,7%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penghasilan pada kisaran Rp4.000.000–Rp5.999.999. Hal ini menunjukkan bahwa produk Inong Scarf banyak diminati oleh konsumen yang memiliki tingkat penghasilan menengah, sehingga memiliki kemampuan daya beli yang cukup untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4.3 Analisis Deskriptif

Distribusi frekuensi jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner merupakan salah satu bagian penting dalam hasil penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu promosi media sosial, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Melalui penyajian distribusi frekuensi tersebut, peneliti dapat

mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Selain itu, analisis ini juga membantu dalam memahami persepsi responden mengenai efektivitas promosi media sosial yang dilakukan, citra merek yang dimiliki Inong Scraf, serta pengaruh gaya hidup konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Data distribusi frekuensi jawaban responden selanjutnya menjadi dasar dalam melakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Inong Scraf Banda Aceh. Dengan demikian, hasil distribusi jawaban responden diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi penelitian secara keseluruhan.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Penyajian distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Inong Scraf Banda Aceh. Berikut disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya membeli produk Inong Scraf karena sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik.	-	-	-	-	27	28,1	40	41,7	29	30,2	4,02

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Saya lebih memilih Inong Scarf dibandingkan merek lain karena percaya pada merek tersebut.	-	-	3	3,1	27	28,1	40	41,7	26	27,1	3,93
3	Saya membeli produk Inong Scarf dari penjual yang terpercaya dan memberikan pelayanan terbaik.	-	-	3	3,1	24	25,0	44	45,8	25	26,0	3,95
4	Saya membeli produk Inong Scarf pada waktu yang tepat, terutama saat ada promo atau diskon.	-	-	4	4,2	18	18,8	40	41,7	34	35,4	4,08
Rata-rata												3,99

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 3,99, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Inong Scarf Banda Aceh. Pernyataan yang memperoleh nilai mean tertinggi adalah *“Saya membeli produk Inong Scarf pada waktu yang tepat, terutama saat ada promo atau diskon”* dengan nilai mean sebesar 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa waktu pembelian, khususnya ketika terdapat promo atau diskon, menjadi salah satu pertimbangan utama responden dalam memutuskan untuk membeli produk Inong Scarf. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan *“Saya lebih memilih Inong Scarf dibandingkan*

merek lain karena percaya pada merek tersebut” dengan nilai mean sebesar 3,93. Meskipun merupakan nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Inong Scarf tetap baik dan menjadi salah satu dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, rata-rata mean sebesar 3,99 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk Inong Scarf Banda Aceh berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan adanya keyakinan dan kecenderungan positif dalam melakukan pembelian produk tersebut.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Media Sosial

Penyajian distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi media sosial dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana promosi melalui media sosial memengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen terhadap produk Inong Scarf Banda Aceh. Melalui distribusi jawaban tersebut, dapat diketahui kecenderungan responden dalam menilai efektivitas promosi media sosial yang dilakukan oleh Inong Scarf sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, dan komunikasi dengan konsumen. Berikut disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel promosi media sosial. Adapun hasil distribusi frekuensi variabel promosi media sosial disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Informasi produk Inong Scarf di media sosial mudah	-	-	3	3,1	23	24,0	40	41,7	30	31,3	4,01

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	dipahami dan disampaikan secara lengkap.											
2	Saya dapat berinteraksi dengan akun media sosial Inong Scarf dan memperoleh respons yang baik dari admin.	-	-	1	1,0	22	22,9	52	54,2	21	21,9	3,97
3	Konten media sosial Inong Scarf menarik untuk dilihat dan memberikan hiburan bagi saya.	-	-	4	4,2	19	19,8	44	45,8	29	30,2	4,02
4	Media sosial Inong Scarf selalu mengikuti tren terbaru dan menyajikan informasi yang up to date.	-	-	1	1,0	25	26,0	38	39,6	32	33,3	4,05
Rata-rata												4,01

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 4,01, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap promosi media sosial yang dilakukan oleh Inong Scarf Banda Aceh. Pernyataan yang memperoleh nilai mean tertinggi adalah “*Media sosial Inong Scarf selalu mengikuti tren terbaru dan menyajikan informasi yang up to date*” dengan nilai mean sebesar 4,05. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai media sosial Inong Scarf mampu mengikuti perkembangan tren dan menyajikan informasi yang selalu diperbarui

sehingga dinilai sangat baik. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan *“Saya dapat berinteraksi dengan akun media sosial Inong Scarf dan memperoleh respons yang baik dari admin”* dengan nilai mean sebesar 3,97. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dengan akun media sosial Inong Scarf melalui admin telah dinilai baik oleh responden. Secara keseluruhan, rata-rata mean sebesar 4,01 mengindikasikan bahwa promosi media sosial yang dilakukan oleh Inong Scarf Banda Aceh telah dipersepsikan positif oleh responden dan dinilai mampu mendukung penyampaian informasi serta menarik perhatian konsumen.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Penyajian distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel citra merek dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek Inong Scraf Banda Aceh. Melalui distribusi jawaban tersebut, dapat diketahui kecenderungan responden dalam menilai identitas, reputasi, serta kesan yang dimiliki oleh merek Inong Scraf di benak konsumen. Berikut disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel citra merek. Adapun hasil distribusi frekuensi variabel citra merek disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Inong Scarf mudah diingat dan memiliki ciri khas sebagai merek hijab.	-	-	2	2,1	29	30,2	36	37,5	29	30,2	3,96
2	Inong Scarf memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan saya.	-	-	3	3,1	20	20,8	43	44,8	30	31,3	4,04
3	Inong Scarf memiliki desain dan ciri khas yang unik dibandingkan merek lain.	-	-	3	3,1	19	19,8	42	43,8	32	33,3	4,07
Rata-rata												4,02

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek Inong Scarf Banda Aceh. Pernyataan yang memperoleh nilai mean tertinggi adalah *“Inong Scarf memiliki desain dan ciri khas yang unik dibandingkan merek lain”* dengan nilai mean sebesar 4,07. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai keunikan desain dan ciri khas yang dimiliki Inong Scarf menjadi salah satu kekuatan utama dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan *“Inong Scarf mudah diingat dan memiliki ciri khas sebagai merek hijab”* dengan nilai mean sebesar 3,96. Meskipun merupakan nilai rata-rata terendah di antara indikator yang diukur, nilai tersebut masih berada

pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa Inong Scarf tetap mudah dikenali dan diingat sebagai salah satu merek hijab oleh para konsumen. Secara keseluruhan, rata-rata mean sebesar 4,02 mengindikasikan bahwa citra merek Inong Scarf Banda Aceh telah dipersepsikan positif oleh responden, terutama dari aspek kualitas, keunikan desain, dan karakteristik merek yang dimilikinya.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Penyajian distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel gaya hidup dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana gaya hidup konsumen berkaitan dengan keputusan dalam memilih dan membeli produk Inong Scarf Banda Aceh. Melalui distribusi jawaban tersebut, dapat diketahui kecenderungan responden dalam menilai kesesuaian produk Inong Scarf dengan aktivitas, minat, dan pola hidup yang mereka miliki. Berikut disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel gaya hidup. Adapun hasil distribusi frekuensi variabel gaya hidup disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X3)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering menggunakan hijab seperti Inong Scarf dalam aktivitas sehari-hari dan mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan fashion hijab.	-	-	2	2,1	21	21,9	39	40,6	34	35,4	4,09

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Saya tertarik dengan produk fashion seperti Inong Scarf dan senang mencoba model hijab terbaru.	-	-	5	5,2	22	22,9	38	39,6	31	32,3	3,99
3	Saya merasa Inong Scarf dapat meningkatkan penampilan dan sesuai dengan gaya hidup saya.	-	-	10	10,4	22	22,9	32	33,33	32	33,3	3,90
Rata-rata												3,99

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 3,99, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap kesesuaian produk Inong Scarf dengan gaya hidup mereka. Pernyataan yang memperoleh nilai mean tertinggi adalah “*Saya sering menggunakan hijab seperti Inong Scarf dalam aktivitas sehari-hari dan mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan fashion hijab*” dengan nilai mean sebesar 4,09. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan hijab Inong Scarf telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari responden dan sesuai dengan gaya hidup mereka dalam mengikuti tren fashion hijab. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “*Saya merasa Inong Scarf dapat meningkatkan penampilan dan sesuai dengan gaya hidup saya*” dengan nilai mean sebesar 3,90. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih berada pada kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap menilai Inong Scarf mampu mendukung penampilan dan

sesuai dengan gaya hidup mereka. Secara keseluruhan, rata-rata mean sebesar 3,99 mengindikasikan bahwa gaya hidup responden memiliki keterkaitan yang baik dengan penggunaan produk Inong Scarf, sehingga produk tersebut dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan *fashion* hijab konsumen.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan variabel yang diukur, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel, begitupun sebaliknya. Adapun hasil pengujian validitas ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,766	0,2006	Valid
2	X1.2	0,783	0,2006	Valid
3	X1.3	0,825	0,2006	Valid
4	X1.4	0,834	0,2006	Valid
5	X2.1	0,853	0,2006	Valid
6	X2.2	0,892	0,2006	Valid
7	X2.3	0,867	0,2006	Valid
9	X3.1	0,815	0,2006	Valid

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
10	X3.2	0,873	0,2006	Valid
11	X3.3	0,914	0,2006	Valid
12	Y1	0,894	0,2006	Valid
13	Y2	0,846	0,2006	Valid
14	Y3	0,850	0,2006	Valid
15	Y4	0,846	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi media sosial, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

4.4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal pada instrumen penelitian (kuesioner). Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang menandakan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang cukup baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
1	Promosi Media Sosial (X1)	0,812	0,6	Reliabel

2	Citra Merek (X2)	0,839	0,6	Reliabel
3	Gaya Hidup (X3)	0,835	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812, Citra Merek (X2) sebesar 0,839, Gaya Hidup (X3) sebesar 0,835, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,882. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai standar sebesar 0,6, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel promosi media sosial, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

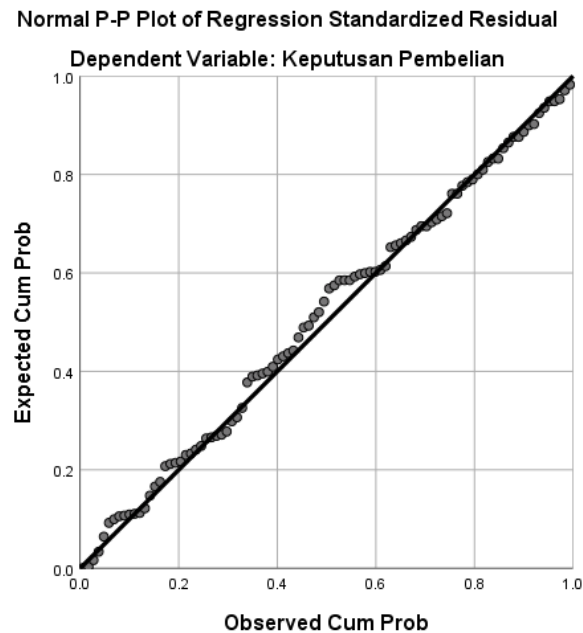
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas, dilakukan melalui dua pendekatan yaitu analisis grafik menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan pengujian statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dihasilkan dari perhitungan regresi melalui SPSS ver. 26.

4.4.2.1.1 Analisis Grafik

Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik normalitas tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa residual memiliki penyebaran yang relatif seimbang serta tidak mengalami penyimpangan yang berarti dari distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas secara visual ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut.



Sumber: Data diolah (2026)

Gambar 4.1 Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, serta tidak menunjukkan penyimpangan yang terlalu jauh dari garis tersebut. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih dalam batas yang wajar dan tidak membentuk pola tertentu yang ekstrem. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

4.4.2.1.2 Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Selain melalui grafik, normalitas data juga diuji secara statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38432691
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.027
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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 diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.10, diketahui bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas umumnya dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan

nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.512	1.370		2.563	.012		
	Promosi Media Sosial	.507	.072	.496	7.029	.000	.989	1.011
	Citra Merek	.235	.087	.214	2.707	.008	.787	1.270
	Gaya Hidup	.371	.079	.374	4.705	.000	.780	1.282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

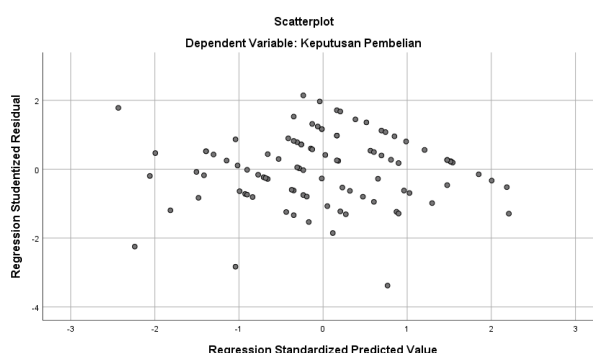
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.11, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,989 dan nilai VIF sebesar 1,011. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga variabel Promosi Media Sosial tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,787 dan nilai VIF sebesar 1,270. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga variabel Citra Merek tidak mengalami gejala multikolinearitas.
3. Variabel Gaya Hidup (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,780 dan nilai VIF sebesar 1,282. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga variabel Gaya Hidup tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui pengamatan pola penyebaran titik pada grafik scatterplot

antara nilai residual dan nilai prediksi (ZPRED). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat nilai prediktor. Apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data diolah (2026)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* pada Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik-titik juga tidak terpusat pada satu area tertentu, melainkan tersebar secara merata di sepanjang sumbu X (*Regression Standardized Predicted Value*). Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi

heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui persamaan regresi yang terbentuk. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.370		2.563	.012
	Promosi Media Sosial	.507	.072	.496	7.029	.000
	Citra Merek	.235	.087	.214	2.707	.008
	Gaya Hidup	.371	.079	.374	4.705	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,512 + 0,507X_1 + 0,235X_2 + 0,371X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,512 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Media Sosial, Citra Merek, dan Gaya Hidup dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3,512 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Promosi Media Sosial (X_1) sebesar 0,507 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Media

Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,507 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan). Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,235 bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,235 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,371 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Gaya Hidup sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,371 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.4.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai *R Square* (R^2) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.531	1.407

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi Media Sosial, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,546 atau 54,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531 atau 53,1% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, serta untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.370		2.563	.012
	Promosi Media Sosial	.507	.072	.496	7.029	.000
	Citra Merek	.235	.087	.214	2.707	.008
	Gaya Hidup	.371	.079	.374	4.705	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.14 dengan nilai t-tabel sebesar 1,98609 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,029 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($7,029 > 1,98609$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,707 > 1,98609$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$), maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Gaya Hidup (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,705 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,705 > 1,98609$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2 Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan (α) yang digunakan, umumnya sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.904	3	72.968	36.874	.000 ^b
	Residual	182.054	92	1.979		
	Total	400.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi Media Sosial, Citra Merek

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 36,874 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai F-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,705. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($36,874 > 2,704$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi Media Sosial (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H4 diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa Promosi Media Sosial, Citra Merek, dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,029, lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,98609, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Inong Scarf Banda Aceh.

Promosi media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Pada penelitian ini, responden memberikan penilaian yang baik terhadap aktivitas promosi media sosial Inong Scarf. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa informasi produk yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami, akun media sosial Inong Scarf memberikan respons yang baik kepada pelanggan, konten yang disajikan menarik, serta selalu mengikuti perkembangan tren. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang dikelola secara aktif mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sekaligus membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Ketika konsumen memperoleh informasi

yang lengkap, menarik, dan mudah diakses, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Bagi Inong Scarf Banda Aceh, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan koleksi terbaru, menyampaikan informasi mengenai promo, menampilkan testimoni pelanggan, hingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Aktivitas tersebut mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin menarik dan interaktif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar peluang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Inong Scarf.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khusnaini et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat dan menarik. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Marlinda dan Lutfie (2024) yang menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial merupakan faktor

penting yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pada produk fashion muslim seperti Inong Scarf Banda Aceh.

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,707, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,98609, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Inong Scarf, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai kualitas, keunggulan, serta identitas suatu produk. Pada penelitian ini, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek Inong Scarf. Responden menilai bahwa Inong Scarf mudah diingat sebagai merek hijab lokal, memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, serta mempunyai desain yang unik dibandingkan merek lain. Penilaian positif tersebut menunjukkan bahwa Inong Scarf telah berhasil membangun identitas merek yang kuat sehingga mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra merek yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam industri fashion muslim yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi, konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki reputasi baik dan mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Inong Scarf berhasil membangun citra sebagai brand lokal Aceh yang mengedepankan desain eksklusif dengan sentuhan budaya Aceh serta kualitas produk yang baik. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan yang mendorong konsumen untuk menjadikan Inong Scarf sebagai pilihan ketika melakukan pembelian produk hijab maupun busana muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juniarti (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang dikenal memiliki kualitas baik. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Zalmiati dan Rachmawati (2022) yang menjelaskan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika citra tersebut didukung oleh promosi yang efektif melalui media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Inong Scarf dalam membangun citra merek yang positif telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,705 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,98609, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai produk Inong Scarf dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap variabel gaya hidup. Responden menilai bahwa mereka sering menggunakan hijab dalam aktivitas sehari-hari, memiliki ketertarikan terhadap perkembangan fashion hijab, serta merasa bahwa produk Inong Scarf mampu menunjang penampilan sesuai dengan gaya hidup yang mereka miliki. Pernyataan mengenai penggunaan hijab dalam aktivitas sehari-hari memperoleh nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4,09, yang menunjukkan bahwa produk Inong Scarf telah menjadi bagian dari kebutuhan konsumen dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup dan preferensi konsumen.

Dalam era perkembangan fashion muslim saat ini, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut mampu mencerminkan identitas, meningkatkan rasa percaya diri, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Inong Scarf berhasil menghadirkan berbagai koleksi hijab dengan desain modern yang dipadukan dengan unsur budaya Aceh sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk berkualitas sekaligus memiliki nilai estetika. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk Inong Scarf dibandingkan produk sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zalmiati dan Rachmawati (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan karakteristik kehidupan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Suryani (2020) yang menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat modern menyebabkan konsumen semakin memperhatikan produk yang mampu menunjang penampilan dan mencerminkan identitas diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.

4.6.4 Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inong Scarf Banda Aceh

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai F-hitung sebesar 36,874, yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,704, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,546, yang berarti bahwa sebesar 54,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup. Sementara itu, sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, lokasi, maupun faktor-faktor lainnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Inong Scarf Banda Aceh.

Temuan penelitian ini menggambarkan bahwa keberhasilan Inong Scarf dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada promosi media sosial yang menarik, tetapi juga didukung oleh citra merek yang positif dan

kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumennya. Promosi media sosial berperan dalam memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen, citra merek memberikan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan gaya hidup mendorong konsumen memilih produk yang sesuai dengan aktivitas dan identitas mereka. Apabila ketiga faktor tersebut dikelola secara bersamaan, maka akan tercipta persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmatia et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial secara bersama-sama dengan faktor pemasaran lainnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Zalmiati dan Rachmawati (2022) yang menjelaskan bahwa promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Inong Scarf Banda Aceh perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas promosi digital, memperkuat citra merek sebagai brand lokal Aceh yang berkualitas, serta terus menghadirkan produk yang mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Artinya, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki oleh Inong Scarf di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produknya.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Artinya, semakin sesuai produk Inong Scarf dengan gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Inong Scarf Banda Aceh. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuat promosi

media sosial yang efektif, citra merek yang positif, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen perlu diperhatikan secara bersamaan untuk mendorong konsumen membeli produk Inong Scarf Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Pada variabel Promosi Media Sosial, Inong Scarf Banda Aceh disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui respons yang cepat, ramah, dan informatif pada komentar, pesan, maupun fitur tanya jawab. Hal ini didasarkan pada indikator interaksi dengan admin yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,97. Interaksi yang lebih aktif diharapkan dapat meningkatkan kedekatan, kepercayaan, dan minat beli konsumen.
2. Pada variabel Citra Merek, Inong Scarf Banda Aceh disarankan untuk memperkuat identitas dan ciri khas merek secara konsisten agar lebih mudah dikenali dan diingat konsumen. Hal ini didasarkan pada indikator kemudahan merek untuk diingat yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,96. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi logo, warna, kemasan, dan konsep konten.

3. Pada variabel Gaya Hidup, Inong Scarf Banda Aceh disarankan untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan kebutuhan penampilan dan gaya hidup konsumen. Hal ini didasarkan pada indikator kesesuaian produk dengan gaya hidup yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,90. Pengembangan desain, warna, motif, dan model yang beragam sesuai berbagai aktivitas dapat meningkatkan daya tarik produk.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian, Inong Scarf Banda Aceh disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek agar lebih yakin memilih Inong Scarf dibandingkan merek lain. Hal ini didasarkan pada indikator kepercayaan dalam memilih Inong Scarf yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,93. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas, pelayanan yang baik, informasi yang transparan, serta ulasan dan testimoni konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H., Usman, O., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Alalwan, A. A. (2018). Pengaruh fitur iklan media sosial terhadap niat beli konsumen. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh citra merek, gaya hidup, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada brand Sancraft di Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2).
- Anggraini, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–156.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2022*. Jakarta: APJII.
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. M., & Bangun, R. Br. (2022). Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Store Urban Traffic Medan. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis*, 3(1), 114–125.
- Handayani, R. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk merek Hanasui di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli barang alat tulis kantor dan jasa fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *JAPB*, 4(1), 241–257.
- Juniarti. (2021). Pengaruh *brand awareness* yang dibentuk oleh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pengaruh Brand*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Keller, K. L. (2013). *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan pengguna internet dan teknologi digital di Indonesia*. Jakarta: Kominfo RI.
- Khusnaini, et al. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Marketing Digital*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas pelanggan pada merek fashion mewah. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1487.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Marlinda, & Lutfie. (2024). Promosi Instagram terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*.
- Muja, M. R., & Yuswono, I. (2024). How does word of mouth affect purchase decision?: The mediating role of brand awareness (Studi kasus pada konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang). *Edunomika*, 8(4).
- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh brand image, harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian di thrift shop online di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3666>
- Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(1), 260–272.
- Pratama, A., & Nisa, K. (2023). Persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 78–89.
- Putri, L. M., & Hidayat, R. (2023). Perilaku konsumen generasi muda dalam pembelian produk teknologi. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 201–212.
- Rahman, F. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli iPhone di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 95–104.
- Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186-191.
- Sari, N. (2022). Keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone premium. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 55–66.

- Solomon, M. R. (2018). *Perilaku konsumen: Membeli, memiliki, dan menjadi* (Edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani. (2020). Pengaruh interaksi media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Interaksi Konsumen*.
- Suryani, T., & Putra, A. R. (2021). Citra merek dan loyalitas konsumen pada produk smartphone global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 120–130.
- Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh ketersediaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178.
- Wulandari, E. (2022). Sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk teknologi. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 4(1), 40–50.
- Yusuf, M., & Fitriani, S. (2023). Perilaku pembelian smartphone pada mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Regional Aceh*, 6(2), 88–98.
- Zalmiati, & Rachmawati. (2022). Promosi media sosial dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Marketing Indonesia*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INONG SCRAF DI BATOH KOTA BANDA ACEH

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-30 Tahun
 - c. 31-35 Tahun
 - d. >35 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
5. Pendapatan :
 - a. < Rp2.000.000
 - b. Rp2.000.000–Rp3.999.999
 - c. Rp4.000.000–Rp5.999.999
 - d. ≥ Rp6.000.000

B. Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda dengan memberi tanda centang (✓) berdasarkan kriteria pada salah satu pilihan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
				1	2	3	4	5
1.	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Saya membeli produk Inong Scarf karena sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik.					
2.		Pilihan Merek	Saya lebih memilih Inong Scarf dibandingkan merek lain karena percaya pada merek tersebut.					
3.		Pilihan Penjual	Saya membeli produk Inong Scarf dari penjual yang terpercaya dan memberikan pelayanan terbaik.					
4.		Waktu Pembelian	Saya membeli produk Inong Scarf pada waktu yang tepat, terutama saat ada promo atau diskon.					
5.	Promosi Media Sosial	Informativeness	Informasi produk Inong Scarf di media sosial mudah dipahami dan disampaikan secara lengkap.					
6.		Interactivity	Saya dapat berinteraksi dengan akun media sosial Inong Scarf dan memperoleh respons yang baik dari admin.					
7.		Entertainment	Konten media sosial Inong Scarf menarik untuk dilihat dan memberikan hiburan bagi saya.					
8.		Trendiness	Media sosial Inong Scarf selalu mengikuti					

			tren terbaru dan menyajikan informasi yang up to date.					
9.	Citra Merek	Kekuatan Asosiasi Merek	Inong Scarf mudah diingat dan memiliki ciri khas sebagai merek hijab.					
10.		Keunggulan Asosiasi Merek	Inong Scarf memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan saya.					
11.		Keunikan Merek	Inong Scarf memiliki desain dan ciri khas yang unik dibandingkan merek lain.					
12.	Gaya Hidup	Aktivitas	Saya sering menggunakan hijab seperti Inong Scarf dalam aktivitas sehari-hari dan mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan fashion hijab.					
13.		Minat	Saya tertarik dengan produk fashion seperti Inong Scarf dan senang mencoba model hijab terbaru.					
14.		Opini	Saya merasa Inong Scarf dapat meningkatkan penampilan dan sesuai dengan gaya hidup saya.					

Kuesiner Dalam Bentuk GoogleForm

Nama * Jawaban Anda	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INONG SCARF Berikan jawaban yang paling sesuai berdasarkan kriteria kondisi Anda	☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Umur * Jawaban Anda	Saya membeli produk Inong Scarf karena sesuai dengan kebutuhan saya. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Saya lebih memilih Inong Scarf dibandingkan merek lain. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Kontak (nomor HP/WA) * Jawaban Anda	Saya memilih produk Inong Scarf karena kualitasnya baik. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju	Saya percaya pada merek Inong Scarf. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral
Pekerjaan * Jawaban Anda	☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	
Berikutnya	Kosongkan formulir	

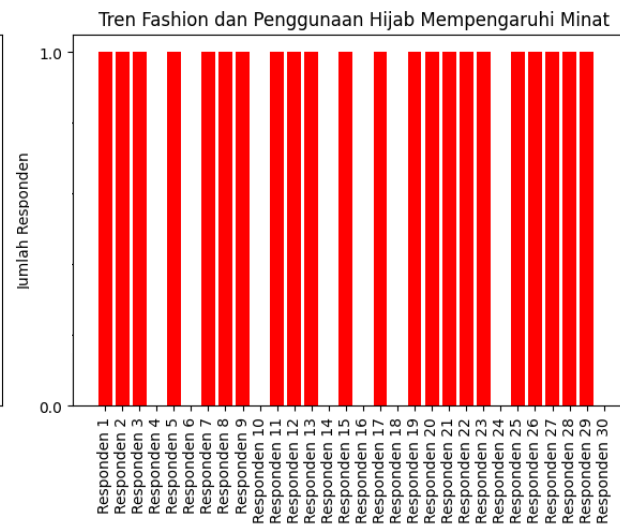
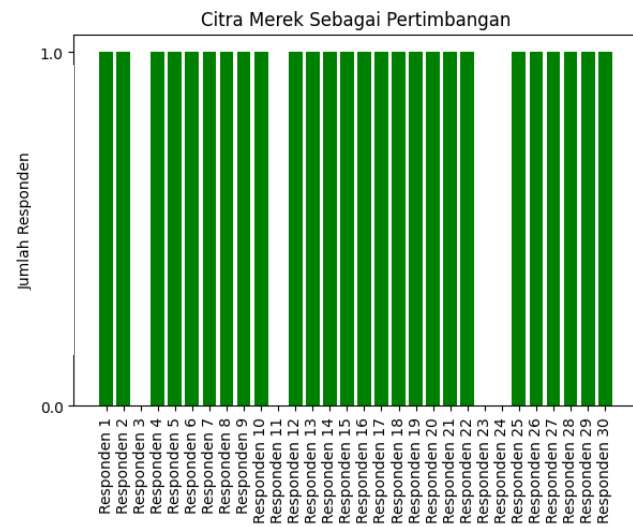
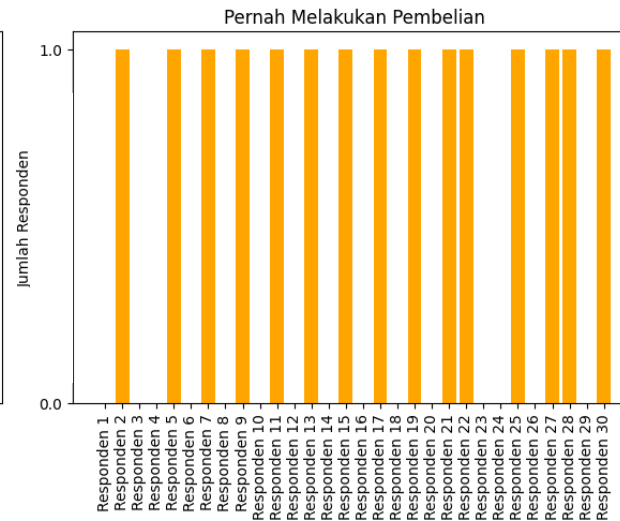
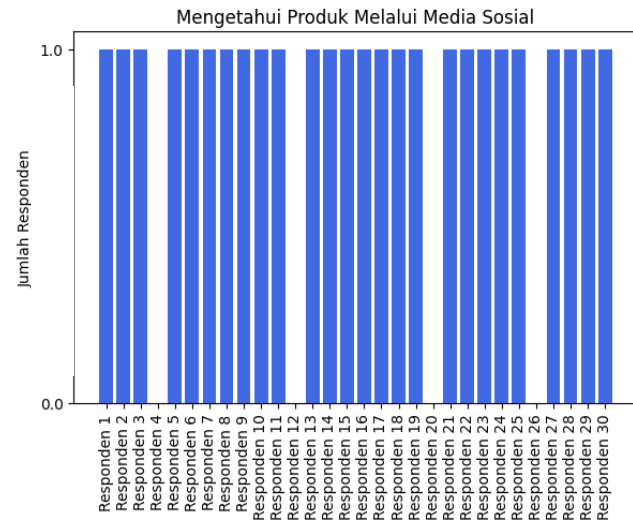
Saya membeli produk Inong Scarf dari penjual yang terpercaya. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	Saya membeli Inong Scarf pada waktu yang saya anggap tepat. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju
Saya memilih penjual Inong Scarf yang memberikan pelayanan terbaik. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju	Saya sering membeli Inong Scarf saat ada promo atau diskon. * ☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Netral ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

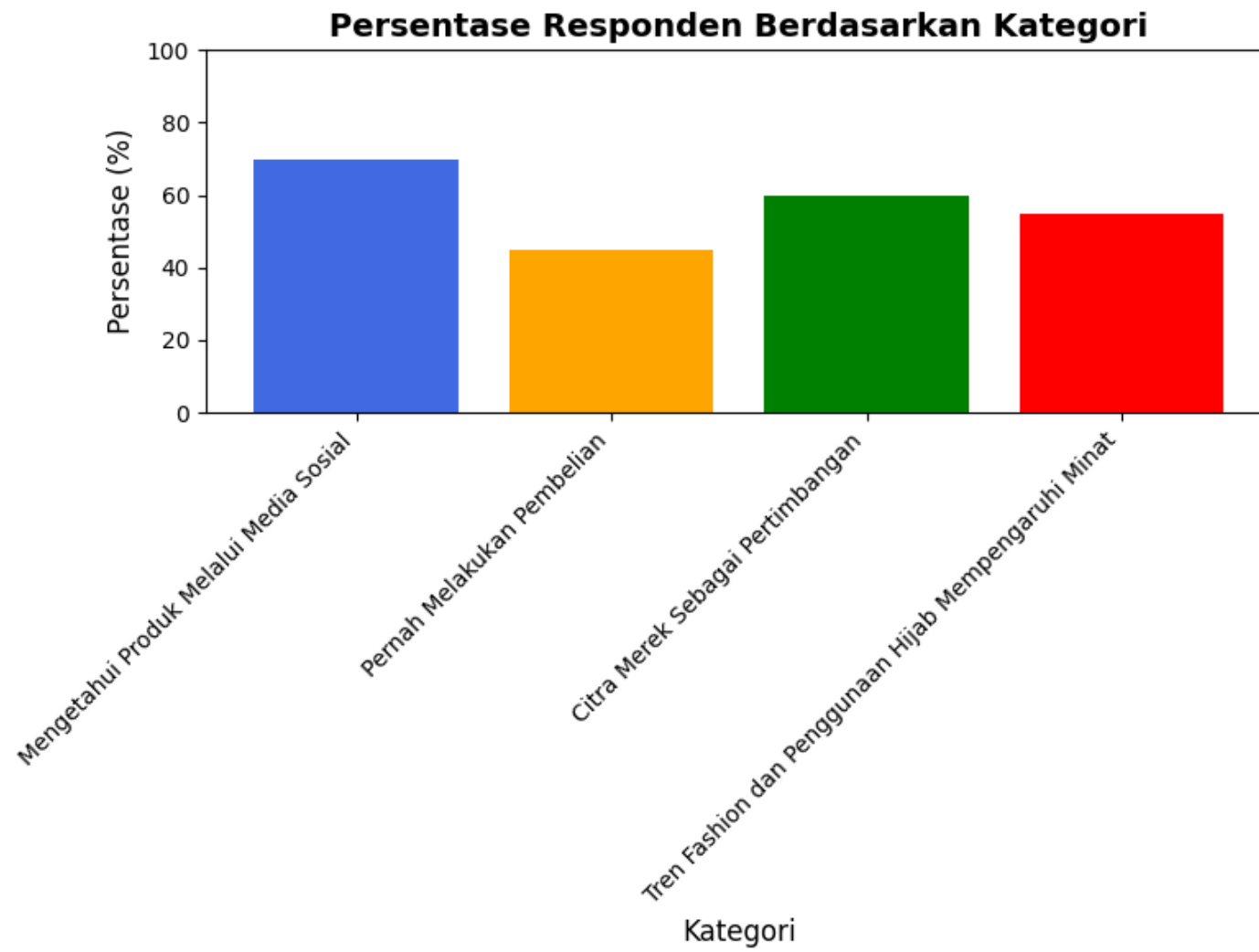
Lampiran 2. Data Hasil Survey

No.	Responden	Mengetahui Produk Melalui Media Sosial	Pernah Melakukan Pembelian	Citra Merek Sebagai Pertimbangan	Tren Fashion dan Penggunaan Hijab Mempengaruhi Minat
1.	Responden 1	Ya	Tidak	Ya	Ya
2.	Responden 2	Ya	Ya	Ya	Ya
3.	Responden 3	Ya	Tidak	Tidak	Ya
4.	Responden 4	Tidak	Tidak	Ya	Tidak
5.	Responden 5	Ya	Ya	Ya	Ya
6.	Responden 6	Ya	Tidak	Ya	Tidak
7.	Responden 7	Ya	Ya	Ya	Ya
8.	Responden 8	Ya	Tidak	Ya	Ya
9.	Responden 9	Ya	Ya	Ya	Ya
10.	Responden 10	Ya	Tidak	Ya	Tidak
11.	Responden 11	Ya	Ya	Tidak	Ya
12.	Responden 12	Tidak	Tidak	Ya	Ya
13.	Responden 13	Ya	Ya	Ya	Ya
14.	Responden 14	Ya	Tidak	Tidak	Ya
15.	Responden 15	Ya	Ya	Ya	Tidak
16.	Responden 16	Ya	Tidak	Ya	Tidak
17.	Responden 17	Ya	Ya	Ya	Ya
18.	Responden 18	Ya	Tidak	Tidak	Ya
19.	Responden 19	Ya	Ya	Ya	Tidak
20.	Responden 20	Tidak	Tidak	Ya	Ya
21.	Responden 21	Ya	Ya	Ya	Ya
22.	Responden 22	Ya	Tidak	Ya	Ya
23.	Responden 23	Ya	Ya	Tidak	Ya
24.	Responden 24	Ya	Tidak	Ya	Tidak

25.	Responden 25	Ya	Ya	Ya	Ya
26.	Responden 26	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
27.	Responden 27	Ya	Ya	Ya	Ya
28.	Responden 28	Ya	Tidak	Ya	Ya
29.	Responden 29	Ya	Ya	Ya	Ya
30.	Responden 30	Ya	Tidak	Ya	Tidak

Tabel ini menunjukkan data survei untuk setiap responden, dengan kolom untuk setiap pertanyaan yang relevan. Anda bisa melihat jawaban tiap responden pada masing-masing kategori, apakah mereka mengetahui produk melalui media sosial, pernah membeli, mempertimbangkan citra merek, dan dipengaruhi oleh tren fashion atau penggunaan hijab.





Lampiran 3. Hasil Analisa SPSS

Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	18	18.8	18.8	18.8
	26-30 Tahun	37	38.5	38.5	57.3
	31-35 Tahun	32	33.3	33.3	90.6
	>35 Tahun	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	26.0	26.0	26.0
	PNS/TNI/POLRI	20	20.8	20.8	46.9
	Wiraswasta	37	38.5	38.5	85.4
	Lainnya	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp2.000.000	23	24.0	24.0	24.0
	Rp2.000.000-Rp3.999.999	21	21.9	21.9	45.8
	Rp4.000.000-Rp5.999.999	36	37.5	37.5	83.3
	≥ Rp6.000.000	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	96	3	5	4.02	.767
Y2	96	2	5	3.93	.824
Y3	96	2	5	3.95	.800
Y4	96	2	5	4.08	.842
Valid N (listwise)	96				

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	28.1	28.1	28.1
	4	40	41.7	41.7	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	27	28.1	28.1	31.3
	4	40	41.7	41.7	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	24	25.0	25.0	28.1
	4	44	45.8	45.8	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	18	18.8	18.8	22.9
	4	40	41.7	41.7	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	2	5	4.01	.827
X1.2	96	2	5	3.97	.703
X1.3	96	2	5	4.02	.821
X1.4	96	2	5	4.05	.800
Valid N (listwise)	96				

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	23	24.0	24.0	27.1
	4	40	41.7	41.7	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	22	22.9	22.9	24.0
	4	52	54.2	54.2	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	19	19.8	19.8	24.0
	4	44	45.8	45.8	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	25	26.0	26.0	27.1
	4	38	39.6	39.6	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	2	5	3.96	.832
X2.2	96	2	5	4.04	.807
X2.3	96	2	5	4.07	.811
Valid N (listwise)	96				

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	29	30.2	30.2	32.3
	4	36	37.5	37.5	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	20	20.8	20.8	24.0
	4	43	44.8	44.8	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	19	19.8	19.8	22.9
	4	42	43.8	43.8	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	2	5	4.09	.809
X3.2	96	2	5	3.99	.877
X3.3	96	2	5	3.90	.989
Valid N (listwise)	96				

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	21	21.9	21.9	24.0
	4	39	40.6	40.6	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	22	22.9	22.9	28.1
	4	38	39.6	39.6	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.4	10.4	10.4
	3	22	22.9	22.9	33.3
	4	32	33.3	33.3	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.677**	.696**	.703**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.677**	1	.630**	.606**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.696**	.630**	1	.592**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.703**	.606**	.592**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.894**	.846**	.850**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.423**	.477**	.505**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.423**	1	.581**	.566**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.477**	.581**	1	.596**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.505**	.566**	.596**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.766**	.783**	.825**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.648**	.570**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.648**	1	.692**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.570**	.692**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.853**	.892**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.512**	.605**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.512**	1	.766**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.605**	.766**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.815**	.873**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38432691
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.027
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

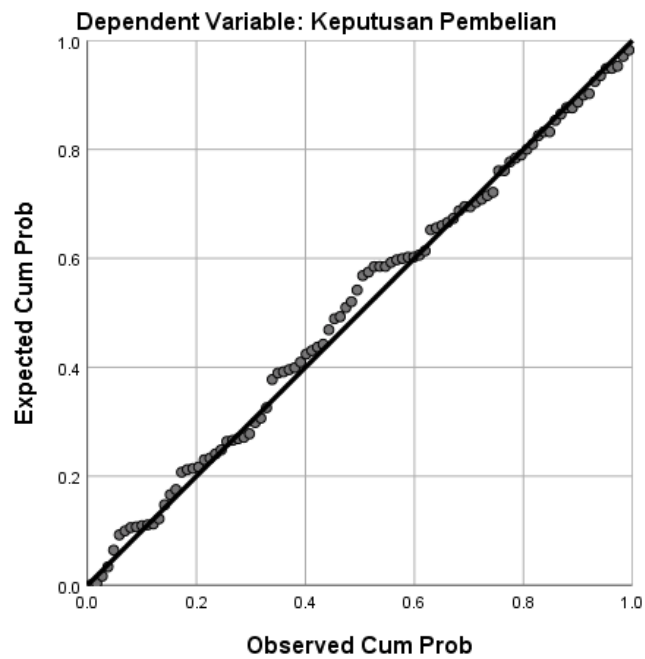
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



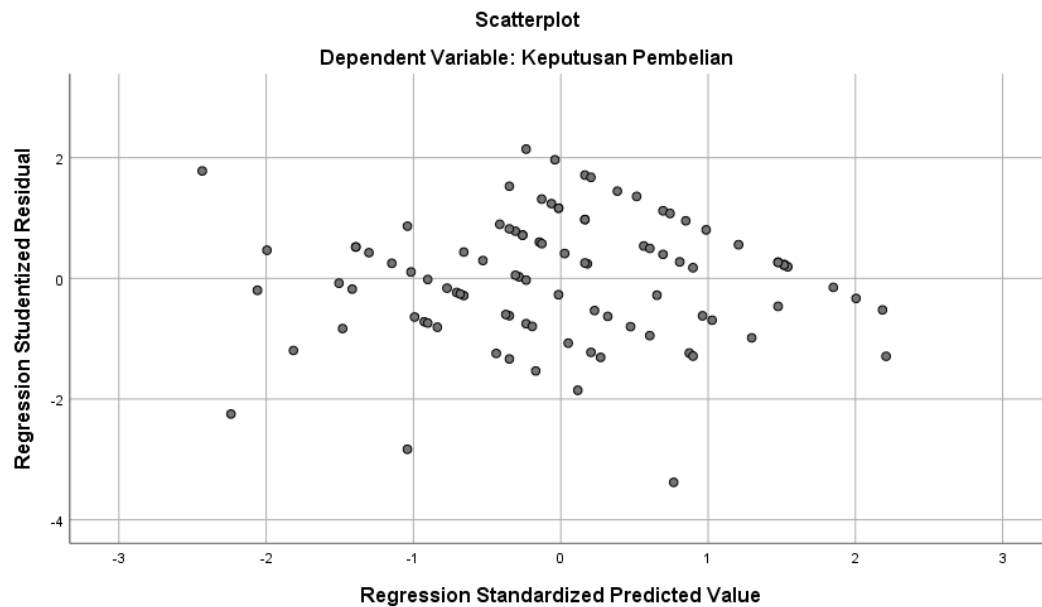
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.512	1.370		2.563	.012		
	Promosi Media Sosial	.507	.072	.496	7.029	.000	.989	1.011
	Citra Merek	.235	.087	.214	2.707	.008	.787	1.270
	Gaya Hidup	.371	.079	.374	4.705	.000	.780	1.282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.531	1.407

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi Media Sosial, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.904	3	72.968	36.874	.000 ^b
	Residual	182.054	92	1.979		
	Total	400.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi Media Sosial, Citra Merek

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.370		2.563	.012
	Promosi Media Sosial	.507	.072	.496	7.029	.000
	Citra Merek	.235	.087	.214	2.707	.008
	Gaya Hidup	.371	.079	.374	4.705	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. r-Tabel

ru	0.10000	0.12500	0.15000	0.17500	0.20000
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5. t-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815

Lampiran 6. F-Tabel

62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032