

Pengaruh *Social Media* (Instagram), *Celebrity Endorse*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Alviona (*)

M. Agus Salim (**)

A. Agus Priyono (***)

Email: Alviona.alviona12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of social media (instagram), celebrity endorsements, and prices on purchasing decisions for Lozy Hijab. The number of samples was determined using the Maholtra formula with a purposive sampling method and the results obtained were 95 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to Students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019 at the Islamic University of Malang. The type of research used in this research is quantitative. Data analysis in this study used SPSS IBM V.26 for windows. The data testing technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, normality test, classical assumption test, hypothesis test, and the coefficient of determination (R²). In this study, the results showed that social media (instagram), celebrity endorsements, and prices simultaneously influence the purchasing decision of Lozy Hijab. Social media (Instagram) has a partial effect on purchasing decisions, celebrity endorses have no partial effect on purchasing decisions, and prices have a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media (Instagram). Celebrity Endorsements, Pricing, and Purchase Decisions.

Pendahuluan

Di Indonesia perkembangan industri *fashion* dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Di era yang semakin berkembang dan pesat ini menimbulkan banyak persaingan yang ketat bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu pelaku bisnis dituntut supaya selalu berinovasi dan membuat *fashion-fashion* yang *trendi* dengan mengikuti perkembangan *fashion style* yang ada. *Fashion* yang sedang ramai diminati oleh masyarakat pada saat ini adalah *fashion* hijab, dimana hijab merupakan penutup aurat dalam syariat islam.

Menurut catatan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) ada sekitar 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Maka tak berlebihan jika *fashion muslim* di Indonesia bercita-cita menjadi pemain di tingkat internasional. Targetnya pada tahun 2025 industri *fashion muslim* Indonesia sudah menembus pasar dunia. Apalagi berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), bahwasanya mayoritas penganut agama terbanyak di indonesia adalah agama islam. Jumlah penduduk muslim di indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Hal inilah membuat *trend fashion* hijab juga sangat populer di Indonesia (Novianti, 2021). Salah satu perusahaan yang sedang ramai di kalangan hijabers yaitu Lozy hijab. Berdiri sejak tahun 2015 Lozy hijab sukses mencuri perhatian banyak hijabers di Indonesia. Diungkapkan pula oleh Andesni Hirda sebagai pendiri Lozy hijab, arti di balik nama Lozy adalah singkatan dari *Love and Cozy*. Ciri khas dari Lozy hijab adalah koleksi hijab dengan warna pastel dan *earth tone*.

Lozy hijab adalah brand lokal yang memiliki kualitas bagus, brand ini juga selalu menawarkan produk yang mengikuti perkembangan trend hijab yang ada di Indonesia. Mulai dari model hijab yang beragam seperti segi empat, pashmina, hijab inner, dan masih banyak ragam yang lain. Oleh karena itu membuat brand Lozy hijab populer terutama di kalangan Mahasiswi. Hal ini sejalan dengan perkembangan fashion di kalangan Mahasiswi Universitas Islam Malang, dimana banyak yang mengekspresikan dirinya dengan cara berpakaian menggunakan hijab yang sesuai dengan kepribadiannya.

Karena banyaknya pelaku usaha dalam dunia bisnis hijab, maka terjadi persaingan yang tinggi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, maka perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhi konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka. Proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2018:476). Terkait proses tersebut, banyak perusahaan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan *social media*.

Dari data *Hootsuite We Are Social* instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan setelah aplikasi whatsapp. Instagram memiliki keunggulan dalam hal memposting foto maupun video karena memiliki kualitas yang baik. Instagram juga memiliki fitur pemasangan iklan atau promosi yang tidak dimiliki oleh aplikasi whatsapp sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbisnis. Maka dari itu instagram menjadi media marketing yang banyak digemari pelaku usaha untuk menawarkan produknya.

Selain memanfaatkan sosial media yang dapat menjadi tempat untuk memasarkan produk, menggunakan jasa *public figure* sebagai media promosi bisa dijadikan opsi bagi pelaku usaha supaya konsumen tertarik terhadap produk yang dipasarkan. *celebrity endorse* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi, kecantikan yang dikagumi dan citra yang pernah ia raih.

Hal lain yang dapat menunjang operasional perusahaan yaitu penetapan harga. Harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2018:185) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk Lozy hijab yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *social media* (Instagram), *celebrity endorse*, dan harga. Hasil dari penelitian ini akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media* (Instagram), *Celebrity Endorse*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Kepuasan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:92), keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang menurut pelanggan itu memuaskan dirinya dan pelanggan siap menanggung risiko yang mungkin timbul akibat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:52) yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Penentuan Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Social Media (Instagram)

Menurut Nasrullah (2015:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasiliator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

Celebrity Endorse

Menurut Shimp (2010:235) *celebrity endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan memilih selebriti untuk dijadikan endorse karena mempunyai nilai lebih dibidangnya. Indikator *Celebrity Endorse* dalam penelitian ini mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1997:293) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*)

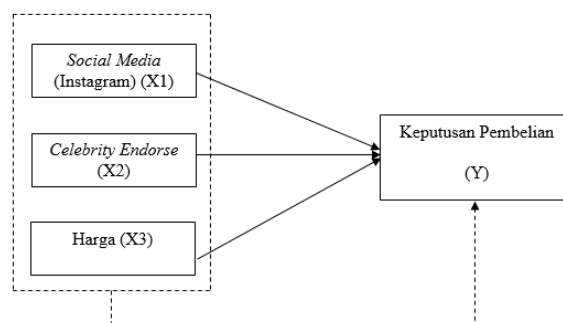
1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Harga

Harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2008:345). Menurut Fure (2013:276), indikator harga yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. Mayjend haryono Gg.10 No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota. Malang, Jawa Timur. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai Maret 2023

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 sebanyak 904 Mahasiswa. Prosedur dalam menentukan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra, dimana indikator yang berjumlah 19 x 5 dan ditentukan sebanyak 95 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:361) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu koesoner.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Social Media (Instagram)	X1.1	0,888	0,02	Valid
	X1.2	0,847	0,02	Valid
	X1.3	0,834	0,02	Valid
	X1.4	0,84	0,02	Valid
Celebrity Endorse	X2.1	0,842	0,02	Valid
	X2.2	0,882	0,02	Valid
	X2.3	0,87	0,02	Valid
	X2.4	0,862	0,02	Valid
Harga	X3.1	0,799	0,02	Valid
	X3.2	0,9	0,02	Valid
	X3.3	0,884	0,02	Valid
	X3.4	0,816	0,02	Valid
	X3.5	0,828	0,02	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,693	0,02	Valid
	Y.2	0,9	0,02	Valid
	Y.3	0,836	0,02	Valid
	Y.4	0,873	0,02	Valid
	Y.5	0,89	0,02	Valid
	Y.6	0,879	0,02	Valid

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 1 dengan 95 responden dapat diketahui bahwa hasil dari variabel daya masing-masing variabel *Social Media* (Instagram), *Celebrity Endorse*, Harga, dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai r hitung > r tabel. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel yang akan diujikan kepada responden valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:175) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koesoner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.962	19

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* rata rata keseluruhan adalah sebesar 0,961 sehingga $0,961 > 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan *reliabel* atau dapat diterima.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41577679
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.035
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
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 2023

Berdasarkan dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200. Sehingga diperoleh nilai $0,200 > 0,05$, maka tidak ada gejala atau bisa dikatakan data normal.

Uji Asumsi Klasik:

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.120	1.735		.069	.945		
TotalX1	.447	.156	.299	2.870	.005	.342	2.921
TotalX2	.361	.184	.219	1.964	.053	.301	3.323
TotalX3	.486	.140	.365	3.471	.001	.338	2.962
a. Dependent Variable: Total Y							

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.022	.007		2.990	.004
	LN_X1	-.001	.001	-.295	-1.728	.087
	LN_IX2	.001	.001	.310	1.706	.091
	LN_IX3	-.001	.001	-.257	-1.495	.138
a. Dependent Variable: ABS_RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel (X1) $0,087 > 0,05$, variabel (X2) $0,091 > 0,05$, dan variabel (X3) $0,138 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2011:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.120	1.735		.069	.945
TotalX1	.447	.156	.299	2.870	.005
TotalX2	.361	.184	.219	1.964	.053
TotalX3	.486	.140	.365	3.471	.001

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Sifat dari konstanta adalah tetap jadi ketika variabel independent naik ataupun turun nilai dari konstanta tetap.
2. Nilai koefisien variabel (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.447, yang menunjukkan bahwa jika variabel *social media* (instagram) ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.361, yang menunjukkan bahwa jika variabel *celebrity endorse* ditingkatkan maka belum tentu keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0.486, yang menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2011:98) Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1069.250	3	356.417	59.123	.000 ^b
Residual	548.582	91	6.028		
Total	1617.832	94			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diketahui hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atas dasar tersebut dapat dinyatakan H1 diterima, ini artinya semua variabel independen yaitu *social media* instagram (X1) *celebrity endorse* (X2) dan harga (X3) secara simultan atau secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian Lozy hijab.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2011:98) Uji t adalah pengujian sejauh mana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.120	1.735		.069	.945
TotalX1	.447	.156	.299	2.870	.005
TotalX2	.361	.184	.219	1.964	.053
TotalX3	.486	.140	.365	3.471	.001

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 8 maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai sinifikansi *social media* instagram (X1) sebesar 0.005 atau < 0.05 dikatakan bahwa variabel *social media* instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi *celebrity endorse* (X2) sebesar 0.053 atau > 0.05 dikatakan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikansi harga (X3) sebesar 0.001 atau < 0.05 maka dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2011:90) menyatakan bahwa Koefisien Determinasi Adjusted R square (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.650	2.45527

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 8 maka dapat dilihat bahwa variabel *social media* (instagram), *celebrity endorse* dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,0% sedangkan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

a. Pengaruh *social media* (instagram) terhadap keputusan pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *social media* (instagram) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lozy hijab. Berdasarkan pada pernyataan indikator *social media* instagram (X1) dari data yang telah diolah tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan “Saya membeli Lozy hijab karena konten di isntagramnya menarik” Hal ini berarti bahwa *social media* (instagram) dapat menimbulkan ketertarikan dan memutuskan pembelian pada konten produk yang ditawarkan. Karena instagram adalah salah satu platform yang paling banyak digunakan di indonesia membuat promosi produk melalui instagram dapat membuat brand Lozy lebih dikenal dan membuat konsumen yang belum pernah membeli produknya pun akan tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lozy hijab. Hal ini berarti bahwa kepopuleran dan *power* yang dimiliki *celebrity endorse* tidak dapat menimbulkan ketertarikan untuk memutuskan pembelian pada produk yang di tawarkan. Hal tersebut dapat dijelaskan mengenai kesan *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *social*

media (instagram) dan harga. Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorse* karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik yang akan diingat oleh konsumen untuk pemasarannya, akan tetapi sebaliknya apabila pemilihan *celebrity endorse* tidak sesuai dengan *image* produk maka *celebrity* akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lozy hijab. Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi peranan penting bagi konsumen khususnya Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019 dalam menentukan keputusan pembelian pada Lozy hijab. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi penentuan harga produk dan juga penentuan untuk harga diskon dengan baik supaya keputusan pembelian yang terjadi semakin optimal oleh konsumen. harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25.0 dengan sampel berjumlah 95 responden maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media* (instagram), *celebrity endorse*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Lozy hijab.
2. *Social media* (instagram) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lozy hijab.
3. *Celebrity endorse* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lozy hijab.
4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lozy hijab.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan data melalui kuesioner di *google form*, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi wawancara atau intervie
2. Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.

Saran

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Lozy hijab perlu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *social media* seperti membuat konten yang menarik dan melakukan promosi melalui Instagram.
2. Perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan menggunakan selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat supaya brand Lozy dapat lebih dikenal luas.
3. Agar dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Referensi

Anas, Ahmad Aulia, and Tri Sudarwanto. 2020. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 8,

no. 3, 2020, pp. 953–58.

- Andini, P. K., & R, A. R. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endoser dan Social Media Marketing Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. SEIKO : *Journal of Management & Business*, 5(1), 257–269. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1390>
- Bayu, Dimas, 2022. ‘(Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam) <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Poduk, Harga, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersesehati Calaca, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manjemen Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Ghozali, I. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Gunawan, Carlina. 2019. *Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka*. 2019.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Hootsuite (We Are Social): *Indonesian Digital Report (2022)* – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-Bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet Marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Kambali, Imam, and Ani Syarifah. 2020. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung).” *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, vol. 10, 2020, pp. 1–8, <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>.
- Kotler, P., 7 Amstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Marketing Research An Applied Orientation. Prestice Hall, United State Of America.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosia Rekatama Media
- Ngesti, Alien Novi. 2020. “Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta.” *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, vol. 18, no. 1, 2021, p. 77, <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5626>.
- Novianti, Johana. 2021. *Indonesia Menuju Pusat Fashion Muslim Dunia - BUMNINC*. <https://bumninc.com/indonesia-menuju-pusat-fashion-muslim-dunia/?showall>
- Percy, L. and Rossiter, J. R., (1997). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: Singapore.
- Shimp, Terence A. dan J. Craig Andrews. 2013. *Adverstising Promotion an Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd
- Sugiyono, M. P. P. (2019). Pendekatan Kuantitatif. Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2007). Teknik sampling survey & eksperimen. Rineka Cipta, Jakarta, 33-41.
- Swastha,basu. 2007. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Alviona (*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Agus Salim (**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

A. Agus Priyono (***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA