

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu *platform* yang dominan dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan individu dan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Menurut Orbar (2015) media sosial adalah layanan berbasis internet yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang terkait dan membuat daftar pengguna lain yang memiliki koneksi serta melihat dan menavigasi daftar koneksi mereka dalam sistem tersebut. Seiring perkembangan teknologi, media sosial telah mengalami perubahan signifikan dalam kurun waktu 2015 – 2025. Menurut Statista (2021) jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat secara eksponensial, dengan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial juga telah berkembang menjadi alat utama dalam pemasaran digital dan komunikasi bisnis (Smith, 2020). Pada tahun 2018, *Pew Research Center* melaporkan bahwa penggunaan media sosial semakin didominasi oleh generasi muda, dengan Instagram dan Snapchat menjadi platform utama bagi mereka yang berusia 18-29 tahun. Sementara itu, laporan dari Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh, terutama dalam industri pemasaran digital dan *personal branding*.

Instagram dan TikTok adalah *platform* media sosial yang populer dan sering digunakan oleh *Influencer* untuk membangun *Personal branding* melalui konten visual yang menarik. Penelitian

oleh Hidayah et al. (2021) menunjukkan bahwa selebgram berhijab membentuk *Personal branding* di Instagram melalui gaya dan kepribadian yang khas, yang menjadi daya tarik bagi pengikut mereka. Dengan menampilkan konten yang konsisten dan autentik, *Influencer* dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan *audiens*. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara *Influencer* dan *audiens* yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut penelitian Nurfadilah dan Khoirotunnisa (2023) *Personal branding* yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi seseorang yang berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun *Personal branding* dan memengaruhi keputusan konsumen.

b. Tujuan Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis teknologi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi, berinteraksi, serta membangun hubungan sosial secara digital. Menurut Nasrullah (2021:27), tujuan utama dari media sosial adalah untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang cepat, terbuka, dan interaktif antara individu maupun kelompok, baik dalam ranah personal maupun profesional. Di era digital saat ini, media sosial telah mengalami perluasan fungsi, dari yang awalnya hanya sebagai alat komunikasi, kini menjadi platform strategis dalam membentuk opini publik, promosi bisnis, hingga pengembangan *personal branding*. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi wadah yang sangat efektif bagi para *Influencer* untuk membentuk citra diri mereka secara terencana dan konsisten guna menarik perhatian *audiens* dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Salamah dan Arini (2023)

menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang dinamis bagi *Influencer* dalam menyampaikan narasi personal dan produk secara bersamaan, yang mampu menciptakan kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang di-endorse. Ini selaras dengan skripsi ini yang meneliti bagaimana media sosial berperan sebagai sarana utama bagi *Influencer* dalam membangun *personal branding* yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab Paris jadul. Tujuan media sosial dalam konteks ini tidak hanya sebagai alat distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membentuk hubungan emosional, menampilkan gaya hidup yang relevan dengan target *audiens*, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap sosok *Influencer* yang mereka ikuti.

c. Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu inovasi teknologi yang memiliki manfaat luar biasa dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan pembentukan citra diri. Menurut Nasrullah (2021:23), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jejaring secara terbuka dalam skala lokal hingga global. Manfaat utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau *audiens* secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memberikan peluang besar bagi individu maupun organisasi untuk membangun *personal branding* secara konsisten dan kreatif. *Personal branding* yang dilakukan oleh *Influencer* melalui media sosial terbukti efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian oleh Widiastuti dan Nugroho (2023) menyebutkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi media utama bagi *Influencer* dalam

menyampaikan pesan-pesan promosi yang bersifat persuasif, yang berujung pada peningkatan intensi pembelian. Hal ini sangat relevan dengan fokus skripsi ini, yang meneliti bagaimana *personal branding influencer* melalui media sosial dapat menjadi alat bantu yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk hijab Paris jadul. Melalui media sosial, *Influencer* tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menciptakan narasi dan pengalaman emosional yang terhubung dengan *audiens*, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*. Oleh karena itu, manfaat media sosial dalam penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam membentuk persepsi, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen dalam lanskap digital saat ini.

d. Social Media Matketing (SMM)

Salah satu fungsi dari media sosial adalah sebagai sarana *Influencer* untuk membangun dan mempromosikan citra diri mereka yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. *Personal branding* di media sosial memungkinkan seseorang untuk menciptakan identitas digitas yang kuat dan dapat meningkatkan daya tarik kredibilitas di mata *audiens* (Khedher, 2014). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran atau dikenal sebagai *Social Media Marketing* (SMM) melibatkan penggunaan platfrom media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Mangold (2009), pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari bauran promosi dalam komuikasi merek, di mana perusahaan dapat memanfaatkan platfrom ini untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan mempengaruhi mereka terhadap merek.

Salah satu keunggulan utama SMM adalah kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas dengan biaya yang relatif

rendah dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Interaksi ini juga membantu dalam membangun komunitas loyal di sekitar merek yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan *word of mouth* positif.

Untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran meliputi media sosial, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang komprehensif. Beberapa elemen kunci dalam strategi SMM meliputi :

Tabel 2.1 Elemen Kunci SMM

No	Elemen Kunci	Penjelasan
1.	Penetapan Tujuan yang Jelas	Menentukan tujuan spesifik dari kampanye media sosial, seperti meningkatkan <i>brand awarenss</i> , <i>Engagement</i> , <i>trafik website</i> , atau konversi penjualan.
2.	Pemahaman <i>Audiens</i> Target	Mengidentifikasi karakteristik, preferensi, perilaku, dan kebutuhan <i>audiens</i> untuk menyusun strategi konten yang tepat.
3.	Pemilihan Platform yang Tepat	Memilih media sosial yang paling sesuai dengan target pasar dan jenis bisnis, seperti Instagram untuk fasion dan <i>lifestyle</i> , LinkedIn untuk bisnis profesional, atau TikTok untuk <i>audiens</i> muda.
4.	Pengembangan Konten Berkualitas	Membuat konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi <i>audiens</i> , baik dalam bentuk gambar, video, teks, atau kombinasi dari semuanya.
5.	Konsistensi dan Interaksi	Memposting secara konsisten dan berinteraksi aktif dengan <i>audiens</i> melalui

		komentar, pesan langsung, atau diskusi untuk membangun hubungan yang kuat.
6.	Penggunaan <i>Influencer</i> atau KOL	Bekerjasama dengan <i>Influencer</i> atau <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk meningkatkan kredibilitas dan menjangkau lebih banyak <i>audiens</i> secara organik.
7.	Pemanfaatan Iklan berbayar	Menggunakan fitur iklan berbayar seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads untuk menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas dan tertarget.
8.	Pengukuran dan Analisis Kinerja	Memantau dan mengevaluasi metrik utama seperti <i>engagement rate</i> , <i>impressions</i> , <i>klil</i> , dan konversi untuk menentukan efektivitas kampanye.
9.	Adaptasi dan Optimalisasi	Melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis data agar tetap relevan dengan tren dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, pemasaran melalui media sosial juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi visibilitas konten merek. Selain itu, tingginya volume konten yang dihasilkan setiap hari menciptakan persaingan ketat untuk mendapatkan *audiens*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru untuk relevan dan kompetitif di ruang digital.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cheung (2019) *Social Media Marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang

memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan visibilitas merek, menjangkau *audience* target, dan meningkatkan pendapatan. Beberapa elemen kunci dalam SMM yang berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek antara lain :

1) Interaksi (*Interaction*)

Elemen ini mendorong konsumen untuk berkontribusi pada platform media sosial suatu merek melalui interaksi dengan konsumen lain yang memiliki pandangan sama tentang produk atau merek tertentu.

2) Electronic *Word of mouth* (eWoM)

Elemen ini memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen daripada pemasaran media sosial yang disponsori oleh perusahaan.

e. Jumlah Penggunaan Media Sosial

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, yang setara dengan 60,4% dari total populasi negara . Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, mencerminkan penetrasi media sosial yang semakin dalam di berbagai lapisan masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga telah menjadi platform utama untuk mencari informasi, termasuk informasi produk dan layanan. Dalam hal ini, peran *Influencer* sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *Personal branding* yang kuat dari seorang *Influencer* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh

Hudiyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* hijab pada konsumen Generasi Z .

2. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai *system*, institusi, prosedur, hubungan social dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga untuk orang-orang dengan imbalan uang. Menurut Chakti (2019) marketing dapat diartikan sebagai kegiatan memasarkan yaitu suatu upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak lain. Dalam dunia bisnis marketing memiliki makna yang lebih luas, yakni sebagai yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, Perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, kemudian menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Marketing tidak hanya sekedar proses penjualan, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan mereka secara efektif.

Digital marketing atau biasa disebut juga pemasaran digital merupakan suatu metode pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Indrawan (2020) digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, lebih cepat, dan lebih personal dibandingkan metode pemasaran tradisional. Metode ini memanfaatkan media sosial digital seperti *website*, *media social*,

email marketing, aplikasi mobile, dan mesin pencari guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut Chikti (2019) digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *Online*.

b. Tujuan Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas promosi yang memanfaatkan teknologi digital dan platform internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Indrawan (2020:12), tujuan utama dari digital marketing adalah untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong interaksi yang berujung pada keputusan pembelian. Dalam era ekonomi digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah beralih ke strategi yang lebih fleksibel dan terukur melalui media sosial, SEO, email marketing, hingga *Influencer* marketing. Tujuan dari digital marketing juga mencakup peningkatan *brand awareness*, *Engagement* pelanggan, serta pengumpulan data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi bisnis. Penelitian oleh Adelia dan Azzahra (2023) menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, terutama jika dikombinasikan dengan *personal branding* yang kuat dari seorang *Influencer*. Hal ini menjadi sangat relevan dengan fokus skripsi ini, di mana akun TikTok @JuanhijabStore menggunakan pendekatan digital marketing berbasis *Influencer* untuk memasarkan produk hijab Paris jadul. Dengan tujuan membangun kepercayaan dan kedekatan emosional melalui citra personal yang autentik, strategi ini menjadi bagian penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tujuan dari digital marketing tidak hanya penting untuk meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga untuk membangun koneksi yang mendalam antara merek, *Influencer*, dan *audiens* secara berkelanjutan di era digital saat ini.

c. Manfaat Digital Marketing

Digital marketing memiliki manfaat yang sangat luas dalam dunia bisnis modern, terutama karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, personal, dan efisien melalui berbagai platform digital. Menurut Indrawan (2020:27), salah satu manfaat utama digital marketing adalah efektivitas biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, serta kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time melalui berbagai tools analitik. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan maupun individu seperti *Influencer* untuk membangun relasi yang lebih kuat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, konten yang menarik, serta interaksi yang berkelanjutan.

Dalam konteks skripsi ini, digital marketing berperan penting sebagai landasan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun TikTok @JuanhijabStore melalui pendekatan *personal branding influencer*. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, *Influencer* dapat memperkenalkan produk hijab Paris jadul secara lebih menarik dan relatable kepada target *audiens*. Penelitian oleh Adelia & Siregar (2023) menyatakan bahwa digital marketing yang dilakukan melalui media sosial secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika didukung oleh figur *Influencer* yang memiliki citra positif dan kredibel. Melalui konten yang terencana dengan baik, *personal branding* dapat memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap produk yang diiklankan, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, manfaat digital marketing

dalam skripsi ini tidak hanya sebatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi, pengaruh emosional, hingga penciptaan keputusan pembelian konsumen secara efektif dan berkelanjutan.

d. Perkembangan Digital Marketing

Perkembangan digital marketing sejak tahun 2020 hingga 2025 mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Peningkatan aksesibilitas internet dan penetrasi media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terukur dan efektif. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam *Jurnal Profit* (2025), digital marketing telah menjadi pendekatan utama dalam strategi pemasaran modern, terutama dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat.

Sejak awal tahun 2020 digital marketing berkembang pesat seiring dengan hadirnya *new wave technology* yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Teknologi ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu :

Tabel 2.2 Aspek Utama Digital Marketing

No	Aspek Utama	Penjelasan
1.	Perangkat teknologi canggih	Komputer, <i>smartphone</i> , dan <i>table</i> yang semakin murah dari tahun ke tahun dan mudah diakses, sehingga meningkatkan jangkauan pemasaran digital.
2.	Konektivitas Internet yang luas dan cepat	Memungkinkan komunikasi tanpa batasan geografis, menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia.
3.	<i>System open-source</i> dan <i>cloud computing</i>	Memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan bisnis berbasis digital menyederhanakan

		proses penyimpanan dan pengolahan data pelanggan.
--	--	---

Digital marketing telah mengubah cara bisnis beroperasi, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan tren konsumen yang lebih banyak mencari informasi dan bertransaksi secara *online*. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi Perusahaan yang ingin tetap bersaing di era digital ini.

Menurut Indrawan (2020) digital marketing memiliki berbagai komponen utama yang digunakan untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Berikut adalah beberapa di antaranya:

- 1) Search Engine Optimization (SEO) adalah Teknik optimasi website untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian Google atau mesin pencari lainnya. Dengan strategi SEO yang baik, bisnis dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
- 2) *Social Media Marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempromosikan produk atau layanan. *Influencer marketing* juga termasuk dalam strategi ini, di mana Perusahaan bekerja sama dengan individu berpengaruh untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka.
- 3) Email Marketing adalah Teknik pemasaran yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Biasanya digunakan untuk mengirim penawaran eksklusif, newsletter, dan informasi terbaru mengenai produk atau layanan.

- 4) *Affiliate Marketing* adalah system pemasaran berbasis komisi. Dimana pihak ketiga (afiliasi) membantu mempromosikan produk dan mendapatkan persentase dari setiap penjualan yang mereka hasilkan melalui tautan afiliasi mereka.
- 5) *Pay Per Click (PPC) Advertising* adalah strategi pemasaran digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Contoh platform yang sering digunakan untuk PPC adalah Google Ads dan Facebook Ads.
- 6) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi *audiens*. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau konten media sosial yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memperhatikan pelanggan.
- 7) *E-commerce Marketing* adalah pemasaran *E-commerce* mencakup berbagai strategi digital yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce, seperti marketplace (*Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*) atau website toko *online*.

e. Keunggulan Digital Marketing

Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern, menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Salah satu keunggulan utama adalah kecepatan penyebaran informasi. Melalui platform digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara instan kepada *audiens* global, memungkinkan respons cepat terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam evaluasi kinerja kampanye. Perusahaan dapat memantau efektivitas strategi pemasaran secara real-time melalui berbagai metrik dan analitik, memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih tepat sasaran. Jangkauan yang luas juga menjadi keunggulan signifikan, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih

besar tanpa batasan geografis. Menurut Pangestika (2018), manfaat utama dari pemasaran digital meliputi kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, dan jangkauan yang luas.

Menurut Indrawan (2020) digital marketing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, berikut penjelasannya :

Tabel 2.3 Keunggulan Digital Marketing

No	Keunggulan	Penjelasan
1.	Biaya lebih efisien	Digital marketing lebih murah dibandingkan dengan iklan di media cetak, televisi, atau radio, sehingga lebih terjangkau pasar global dengan mudah tanpa Batasan geografis.
2.	Jangkauan lebih luas	Pemasaran digital memungkinkan Perusahaan menjangkau pasar global dengan mudah tanpa Batasan geografis.
3.	Pengukuran yang lebih akurat	Berbagai alat analitik seperti Google Analytics memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka.
4.	Interaksi langsung dengan pelanggan	Melalui media social, email marketing, dan <i>chatbots</i> , perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan secara real time.
5.	Fleksibilitas tinggi	Digital marketing memungkinkan perubahan strategi secara cepat berdasarkan trend pasar dan kebutuhan konsumen.

Dalam era digital *personal branding* menjadi aspek yang sangat penting bagi *Influencer*. Digital marketing memainkan peran utama dalam membangun *personal branding* seorang *Influencer* yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. *Influencer* memanfaatkan berbagai strategi digital untuk meningkatkan kredibilitas dan daya Tarik mereka di mata *audiens*. Salah satu cara utama digital marketing membantu *Influencer* adalah melalui media social. *Influencer* menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk membangun komunitas dan meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, *Influencer* dapat memperkuat citra mereka sebagai figure yang memiliki otoritas dalam suatu bidang tertentu.

Selain itu, digital marketing memungkinkan *Influencer* untuk mengoptimalkan kehadiran mereka melalui SEO. Dengan mengoptimalkan konten mereka untuk mesin pencari, *Influencer* dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik lebih banyak *audiens* yang mencari informasi terkait *niche* mereka. Iklan berbayar juga sering digunakan oleh *Influencer* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *Engagement* dengan *audiens* mereka. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan media social, digital marketing terus menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, baik untuk Perusahaan maupun individu yang ingin membangun *personal branding* mereka sebagai *Influencer*.

3. Personal branding

a. Definisi *Personal branding*

Personal branding adalah proses mempublikasikan diri melalui citra untuk membentuk persepsi calon pembeli atau masyarakat sebagai sebuah gambaran terkait pengalaman dan produk yang akan ditawarkan kepada pembeli saat melakukan interaksi dengan pemilik produk tersebut (H. Pratiwi, 2021). Pada zaman sekarang fenomena *Personal branding* semakin marak serta

banyak orang yang menyadari betapa pentingnya *branding* diri untuk mendapatkan posisi yang sesuai. Selain itu, *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai merek yang dibangun diatas barang berupa manusia. *Personal branding* membuat konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada kepribadian seseorang. Seringkali masyarakat mengingat *brand* produk berdasar pemilik *brand* tersebut yang sudah dikenal dan mudah diingat. *Personal branding* juga menjadi alasan kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau produk.

Menurut Wasesa (2011, hlm, 278) dalam (Putra dan Vipraprastha, 2022) *Personal branding* mengindikasikan bahwa karakteristik suatu kelompok akan tersampaikan dengan efektif apabila di definisikan secara jelas atas pesan yang ingin mereka sampaikan. Pemahaman yang menjadi dasar tentang teori *Personal branding* yakni dijelaskan bahwa setiap individu memiliki keahlian dan tujuan yang berbeda-beda dan setiap individu membuka diri terhadap kebahagiaan dan keberhasilan yang lebih besar di dalam hidup. Sedangkan menurut (Haroen, 2014, hlm, 18-19) dalam (Putra & Vipraprastha, 2022) *Personal branding* merupakan siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang telah dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*) serta apa misi dari seseorang tersebut di masa mendatang (*what will you do*). *Personal branding* merupakan proses dalam pembentukan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang yang menimbulkan kepercayaan masyarakat atau konsumen yang kemudian dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu produk atau *brand*.

Menurut McNally dan Speak (2004, hlm 21) *personal branding* adalah persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain dengan tujuan akhir agar publik memiliki pandangan positif terhadap individu tersebut. Proses ini melibatkan identifikasi dan komunikasi nilai-nilai unik, keahlian, dan kepribadian yang

membedakan seseorang dari orang tua. Kleppinger dan Cair (2015) menekankan bahwa keahlian, kepribadian, nilai, dan keunikan individu dapat menciptakan stimulus yang menarik perhatian masyarakat secara positif. Dalam era digital, *personal branding* semakin penting, terutama bagi *Influencer* yang menggunakan media sosial untuk membangun reputasi dan pengaruh terhadap pengikutnya (Labrecque, 2011, hlm. 38). *Personal branding* yang kuat memungkinkan seseorang untuk lebih dikenal, dipercaya, dan memiliki daya tarik yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan *audiensnya*, termasuk dalam konteks *endorsement* produk (Kotler, 2016, hlm. 278).

b. Tujuan *Personal branding*

Personal branding memiliki tujuan utama untuk membangun citra diri yang kuat dan autentik agar individu, termasuk *Influencer*, dapat dikenali dan dipercaya oleh *audiens* mereka. Dalam dunia digital yang penuh dengan persaingan, *personal branding* bertujuan untuk memperkuat posisi seseorang di pasar dengan cara menyampaikan pesan yang konsisten tentang nilai, keahlian, dan identitas diri yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Tujuan dari *personal branding* ini sangat relevan dalam konteks *Influencer*, yang peranannya dalam pemasaran sangat penting, terutama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Bertujuan untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh *Influencer* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan membangun *personal branding* yang tepat, *Influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka, yang selanjutnya berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka endorse.

Tujuan utama dari *personal branding* adalah menciptakan hubungan emosional yang kuat antara individu dengan *audiens* atau konsumen, sehingga *audiens* merasa lebih terhubung dan cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan. Dalam hal ini, *personal*

branding influencer bertujuan untuk membangun pengaruh yang mendalam, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat dan konsisten akan lebih mudah untuk dipercaya, yang akan meningkatkan efektivitas endorse mereka terhadap produk, seperti hijab Paris Jadul dalam studi @JuanhijabStore. Dengan tujuan ini, *personal branding* dapat membantu *Influencer* untuk tidak hanya memperluas *audiens* mereka tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk yang mereka promosikan.

c. Manfaat *Personal branding*

Personal branding menjadi elemen penting dalam dunia digital yang terus berkembang, terutama dalam konteks pemasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, *personal branding* membantu individu, termasuk *Influencer*, untuk membangun citra yang kuat dan positif di mata *audiens* atau konsumen. Manfaat dari *personal branding* ini sangat relevan dalam dunia bisnis, terutama bagi para *Influencer* yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *personal branding influencer* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijab. Dalam era digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, *personal branding influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk yang mereka endorse. Selain itu, *personal branding* yang kuat juga memberikan dampak besar pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percayai dan kagumi. Dalam hal ini, *Influencer* dengan *personal branding* yang kuat memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional

dengan *audiens*, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Influencer yang berhasil membangun *personal branding* yang autentik dan konsisten memiliki keunggulan dalam menarik perhatian konsumen yang tepat. Hal ini terlihat dalam studi kasus akun TikTok @JuanhijabStore, yang berhasil menggunakan *Influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk hijab Paris Jadul. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang sesuai dengan target *audiens* mereka dapat mempercepat keputusan pembelian, sekaligus membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat. Oleh karena itu, *personal branding* tidak hanya membantu individu membedakan diri di pasar, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

d. Komponen *Personal branding*

Pemasaran digital terdiri dari berbagai komponen yang saling mendukung untuk mencapai efektivitas dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Menurut Muljono (2018:11), terdapat tiga komponen utama dalam pemasaran digital: pertama, *Traffic*, yaitu jumlah pengunjung yang mengakses situs web atau platform *online* suatu perusahaan. Mendatangkan *Traffic* yang tinggi merupakan keterampilan penting bagi seorang pemasar digital, karena semakin banyak pengunjung yang datang, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan. Kedua, *Conversion* yang merujuk pada proses mengubah pengunjung menjadi pelanggan yang melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau pendaftaran layanan. Konversi yang efektif menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhasil mendorong pengunjung untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Ketiga, *Engagement*, yaitu tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen dengan konten atau merek melalui berbagai saluran digital. *Engagement* yang tinggi

mencerminkan hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya, yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* terdiri dari berbagai komponen yang saling berkaitan yang memengaruhi efektivitas citra diri seorang *Influencer* di media sosial. Menurut Khedher (2019 hlm. 125) terdapat tiga komponen utama dalam *personal branding*, yaitu *Brand identity*, *Brand Positioning*, dan *Brand Image*.

Tabel 2.4 Perbedaan Komponen *Personal branding*

NO	Komponen <i>Personal branding</i>	Definisi	Perbedaan
1.	<i>Brand identity</i> (Identitas Merek Diri)	<i>Brand identity</i> adalah bagaimana individu atau <i>Influencer</i> mendefinisikan dirinya sendiri, termasuk karakter unik yang membedakannya dari orang lain. Identitas ini mencakup aspek-aspek seperti kepribadian, nilai – nilai, gaya komunikasi, serta estetika visual yang digunakan di media sosial (Rampersad, 2015, hlm. 62). Identitas yang kuat menciptakan citra diri yang lebih mudah dikenali dan diingat oleh <i>audiens</i> .	Perbedaan utama dari <i>Brand identity</i> dibandingkan dengan komponen lainnya adalah bahwa identitas merek diri bersifat internal dan ditentukan oleh individu itu sendiri. Ini adalah dasar dari <i>personal branding</i> yang menentukan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh <i>audiensnya</i> . Tanpa identitas yang jelas, sulit bagi seseorang <i>Influencer</i> untuk membangun citra yang konsisten dan kredibel di media sosial
2.	<i>Brand Positioning</i>	<i>Brand Positioning</i> merujuk pada bagaimana seorang individu atau <i>Influencer</i>	Perbedaan utama <i>Brand Positioning</i> dengan <i>Brand identity</i> adalah bahwa

	(Posisi Merek Diri)	menempatkan dirinya dalam industri atau <i>niche</i> tertentu. <i>Positioning</i> membantu membentuk persepsi <i>audiens</i> terhadap seorang <i>Influencer</i> dan menentukan bagaimana mereka dibandingkan dengan pesaing lainnya. Misalnya, seorang <i>Influencer</i> hijab dapat memposisikan dirinya sebagai ahli fasion hijab syar'i atau sebagai trendsetter dalam hijab kasual modern (Gomes, 2022, hlm. 57).	<i>positioning</i> lebih berfokus pada bagaimana individu menyesuaikan dan menempatkan dirinya dalam persaingan di industri tertentu. Jika <i>Brand identity</i> adalah “siapa saya?” maka <i>Brand Positioning</i> adalah “di mana saya berada dalam industri dan bagaimana saya ingin dibandingkan dengan orang lain?”. Dengan <i>positioning</i> yang tepat seorang <i>Influencer</i> dapat menarik <i>audiens</i> yang lebih relevan dan meningkatkan <i>engagement</i> dengan target pasar yang sesuai
3.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek Diri)	<i>Brand Image</i> adalah bagaimana individu dipersepsikan oleh <i>audiensnya</i> berdasarkan interaksi, konten yang mereka buat, serta umpan balik yang diberikan oleh pengikut mereka. Citra ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti konsisten dalam <i>branding</i> , kejujuran dalam komunikasi, dan keterlibatan dengan	Perbedaan utama <i>Brand Image</i> dibandingkan dengan <i>Brand identity</i> dan <i>Positioning</i> adalah bahwa citra merek diri terbentuk dari sudut pandang eksternal, yaitu bagaimana <i>audiens</i> melihat dan menilai seorang <i>Influencer</i> . Jika <i>Brand identity</i> ditentukan oleh individu itu sendiri dan <i>Brand Positioning</i> adalah strategi industri, maka <i>Brand Image</i> adalah hasil akhir dari

		komunitas pengikut (Vallaster, 2018, hlm. 44). Jika seorang <i>Influencer</i> sering berinteraksi dengan <i>audiensnya</i> dan memberikan informasi yang bermanfaat, mereka akan dipersepsikan sebagai figur yang kredibel dan terpercaya.	bagaimana <i>audiens</i> menafsirkan dan memandang seorang <i>Influencer</i> berdasarkan interaksi serta konten yang telah dibangun sebelumnya.
--	--	--	---

4. *Influencer*

a. Definisi *Influencer*

Influencer adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini, perilaku, dan keputusan konsumen melalui media digital. Dalam dunia pemasaran, *Influencer* memainkan peran sebagai komunikator dan pembujuk dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Wibowo (2021) dalam bukunya “*Influencer (Digital Marketing)*”, *Influencer* tidak terbatas pada selebritas atau tokoh terkenal, tetapi juga mencakup individu yang memiliki pengaruh di komunitas tertentu. Seorang *Influencer* dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti blogger, vlogger, pengulas produk, hingga figure public yang memiliki *audiens* setia.

Peran *Influencer* dalam pemasaran digital semakin krusial karena mereka mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan *audiens* mereka. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi berulang dan testimoni yang kredibel membuat *Influencer* lebih efektif dibandingkan iklan konvensional dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya bergantung pada iklan tradisional, tetapi juga dipengaruhi oleh opini dari *Influencer*. Dalam era digital, *Influencer* memiliki

kekuatan untuk menciptakan tren, meningkatkan kesadaran merek, serta mempercepat proses pengambilan Keputusan pelanggan.

b. Peran *Influencer*

Influencer memainkan peran yang sangat signifikan dalam dunia pemasaran digital saat ini, terutama dalam membentuk keputusan konsumen melalui promosi yang mereka lakukan di media sosial. Sebagai individu dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal, *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, termasuk dalam hal pembelian produk. Dalam skripsi ini peran *Influencer* dijelaskan sebagai kunci dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk, serta mempengaruhi *audiens* untuk membuat keputusan pembelian. Pengaruh yang dimiliki oleh *Influencer* tidak hanya datang dari reputasi atau jumlah pengikut mereka, tetapi juga dari kredibilitas yang telah mereka bangun melalui *personal branding* yang autentik. *Influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai *audiens* mereka, akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Peran *Influencer* dalam pemasaran produk hijab, seperti yang dipelajari dalam studi akun TikTok @JuanhijabStore, mencakup berbagai fungsi penting. *Influencer* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya. Melalui *personal branding* yang mereka bangun, *Influencer* mampu memperkenalkan produk hijab Paris Jadul dengan cara yang lebih personal dan relatable, sehingga *audiens* merasa lebih terhubung dan lebih percaya untuk membeli produk yang mereka endorse. Selain itu, *Influencer* juga berperan dalam menciptakan bukti sosial, yang semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen. *Audiens* cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap sebagai referensi atau role model, yang memiliki pengaruh terhadap

keputusan mereka. Dalam hal ini, *Influencer* dengan *personal branding* yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar produk, dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek yang mereka promosikan.

c. Tujuan *Influencer*

Influencer memiliki tujuan utama dalam mempengaruhi *audiens* atau pengikut mereka melalui platform media sosial, dengan cara membentuk opini, memperkenalkan produk, dan mengubah perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *Influencer* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui *personal branding* yang telah mereka bangun. Dalam skripsi ini tujuan utama dari peran *Influencer* adalah untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *fashion* dan produk hijab. *Influencer* memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi *audiens* mereka mengenai suatu produk, karena mereka dianggap sebagai otoritas atau sumber yang dapat dipercaya dalam *niche* tertentu, seperti *fashion*, kecantikan, atau *lifestyle*. Dalam hal ini, *Influencer* bertujuan untuk memperkenalkan produk hijab Paris Jadul kepada *audiens* mereka dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tujuan *Influencer* tidak hanya terbatas pada promosi produk semata, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang autentik dan personal dengan *audiens* mereka. Dengan membangun kepercayaan dan loyalitas, *Influencer* dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam akun TikTok @JuanhijabStore, *Influencer* berperan untuk meningkatkan daya tarik produk dengan menggunakan *personal branding* mereka sebagai alat untuk menunjukkan kelebihan dan manfaat dari produk yang diendorse, sekaligus memberikan contoh penggunaan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. *Influencer* yang memiliki *audiens* yang setia dan terlibat dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka

rekomendasikan. Oleh karena itu, tujuan *Influencer* dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada aspek promosi, tetapi juga pada pembentukan citra positif yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.

d. Manfaat *Influencer*

Influencer memainkan peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital modern, dengan memberikan berbagai manfaat baik untuk merek maupun konsumen. Sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial, *Influencer* dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui *personal branding* yang telah mereka bangun. Salah satu manfaat utama dari *Influencer* adalah kemampuannya untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan *audiens* mereka. Dengan memiliki pengikut yang loyal dan terlibat, *Influencer* menjadi sumber informasi yang dipercaya, yang berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menganalisis bagaimana *Influencer* menggunakan *personal branding* mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian produk, seperti hijab Paris Jadul yang mereka endorse. Manfaat dari *Influencer* dalam konteks ini sangat jelas, yaitu mereka berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen, menciptakan kesadaran merek yang lebih luas dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan membeli.

Selain itu, *Influencer* memiliki kemampuan untuk memberikan autentisitas dan bukti sosial yang sangat penting dalam pemasaran. Pengaruh *Influencer* dalam mempromosikan produk hijab Paris Jadul, misalnya, tidak hanya terbatas pada visibilitas, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli, karena direkomendasikan oleh seseorang yang dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. *Influencer* juga dapat membantu merek untuk menasar pasar yang lebih tepat dan sesuai dengan demografi *audiens* mereka, seperti halnya produk hijab yang disukai oleh konsumen muslimah. Pengaruh ini semakin kuat karena banyak

konsumen merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk membeli produk yang dipromosikan oleh seseorang yang mereka anggap memiliki gaya hidup yang serupa atau idola mereka. Oleh karena itu, *Influencer* tidak hanya memberikan manfaat bagi merek dalam hal promosi, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan *audiens* mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk yang diendorse, seperti halnya produk hijab yang ada di akun TikTok @JuanhijabStore.

e. Keputusan Konsumen

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang memengaruhi perubahan ini adalah kehadiran *Influencer* di media sosial, yang mampu membentuk opini dan preferensi konsumen melalui *personal branding* yang kuat. *Personal branding influencer* menciptakan citra diri yang autentik dan kredibel, sehingga mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan *audiens* mereka. Hal ini menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Wibowo (2021) peran utama *Influencer* dalam mempengaruhi Keputusan konsumen meliputi:

1). Meningkatkan Kredibilitas Produk

Influencer ering dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Ketika seorang *Influencer* membagikan pengalaman pribadi mengenai suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian

2). Menciptakan Koneksi Emosional dengan *Audiens*

Konsumen lebih cenderung mempercayai seseorang yang mereka anggap memiliki hubungan dekat atau memiliki pengalaman yang sama dengan mereka dibandingkan dengan perusahaan yang beriklan secara langsung.

3). Mempermudah Jangkauan Pasar

Dengan menggunakan *Influencer* , merek dapat menjangkau *audiens* yang lebih spesifik dan tertarget tanpa perlu menghabiskan biaya besar untuk pemasaran massal.

4). Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Langsung

Testimoni, ulasan produk, dan rekomendasi dari *Influencer* sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan pesaing.

5. *Personal branding influencer*

a. Definisi *Personal branding* bagi *Influencer*

Personal berasal dari kata Latin *personalis* yang berarti “pribadi”. Dalam hal ini, *personal* mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan identitas atau diri seseorang secara individu, termasuk karakter, nilai, gaya hidup, dan keunikan seseorang yang ingin ditonjolkan. *Brading* merujuk pada proses menciptakan, membentuk, dan mengelola citra atau persepsi yang ingin dibangun seseorang atau organisasi di bentuk *audiens*. *Branding* melibatkan strategi komunikasi, visual, dan narasi untuk membuat diri atau produk dikenali dan dibedakan dari yang lain. Sementara itu, *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku atau keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan *audiens* mereka.

Personal branding influencer adalah proses strategis dalam membangun citra atau identitas diri seseorang agar dikenal luas oleh masyarakat atau target *audiens* tertentu. Menurut Montoya, *personal branding* adalah bagaimana seseorang secara sengaja mengelola persepsi orang lain terhadap dirinya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam dunia digital, *personal branding* semakin berkembang melalui media sosial, terutama bagi seorang *Influencer* . *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di platform digital karena kredibilitas, keahlian, atau persona yang mereka bangun secara konsisten. Selebgram, misalnya, merupakan

kategori *Influencer* yang membangun popularitas mereka melalui platform seperti Instagram, di mana mereka dikenal karena keahlian dalam bidang tertentu, seperti kecantikan, kuliner, atau gaya hidup.

Penelitian oleh Miftah Tarina (2023) menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh *Influencer* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *Influencer* tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Azmi (2025), yang menyatakan bahwa *personal branding* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,45 ($p < 0,001$).

b. Tujuan *personal branding influencer*

Personal branding influencer memiliki tujuan yang sangat strategis dalam dunia pemasaran digital, terutama dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. *Personal branding* bukan hanya sekedar membangun citra diri, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan autentik dengan *audiens*. Dalam konteks *Influencer*, tujuan utama dari *personal branding* adalah untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan *audiens*, sehingga mereka merasa yakin untuk mengikuti rekomendasi atau *endorsement* yang diberikan oleh *Influencer* tersebut. Skripsi ini menganalisis bagaimana *personal branding influencer* berperan dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk hijab. *Personal branding influencer* bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan cara yang lebih personal dan relatable, sehingga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian. *Influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat mampu menarik perhatian *audiens* mereka dengan nilai-nilai yang sesuai dan menciptakan citra positif tentang produk yang mereka promosikan.

Tujuan dari *personal branding influencer* juga melibatkan pembuatan kesan bahwa produk yang mereka endors adalah pilihan yang tepat dan layak untuk dibeli. Dalam studi akun TikTok @JuanhijabStore, *Influencer* berperan untuk menampilkan produk hijab Paris Jadul dalam cara yang autentik dan menarik, dengan harapan dapat memengaruhi pengikut mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *personal branding influencer* berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen yang sebelumnya mungkin tidak tertarik dengan produk tersebut. Melalui *personal branding* yang terbukti efektif, *Influencer* tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang antara *audiens* dan merek yang mereka promosikan. Oleh karena itu, tujuan dari *personal branding influencer* dalam pemasaran adalah untuk menciptakan pengaruh yang mendalam yang dapat menggerakkan *audiens* untuk bertindak, memperkenalkan produk secara autentik, dan akhirnya memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

c. Manfaat *personal branding influencer*

Personal branding influencer memberikan berbagai manfaat strategis dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manfaat utama dari *personal branding* adalah kemampuannya dalam membentuk persepsi yang kuat terhadap identitas dan nilai yang dimiliki oleh seorang *Influencer*, sehingga mereka tidak hanya dipandang sebagai tokoh publik, tetapi juga sebagai figur yang kredibel dan relevan di mata pengikutnya. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa *personal branding* berperan penting dalam menanamkan kepercayaan dan loyalitas *audiens* terhadap *Influencer*, yang pada akhirnya berdampak langsung pada keputusan pembelian produk yang mereka rekomendasikan oleh Kurniawan & Sari, 2023, hlm. 91. Konteks ini, manfaat *personal branding influencer* bukan hanya sekadar menarik perhatian, melainkan menciptakan koneksi

emosional yang mendorong konsumen untuk bertindak—yaitu membeli produk seperti hijab Paris Jadul yang dipromosikan oleh akun TikTok @JuanhijabStore.

Selain itu, *personal branding* juga membantu *Influencer* membedakan diri dari pesaing, memperkuat daya tarik mereka di mata *brand*, dan memperluas jangkauan pasar. *Influencer* dengan *personal branding* yang kuat mampu menyampaikan pesan merek secara lebih efektif karena *audiens* mereka sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mereka. Hal ini terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih personal dan organik. *Personal branding* juga menciptakan nilai tambah dalam *endorsement*, karena *audiens* tidak hanya melihat produk, tetapi juga melihat bagaimana produk tersebut selaras dengan gaya hidup dan kepribadian *Influencer* yang mereka kagumi. Dengan kata lain, *personal branding* memperkuat persepsi kualitas dan relevansi produk melalui representasi langsung dari tokoh yang dipercaya, sehingga mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung namun sangat kuat.

d. Faktor – Faktor *personal branding influencer*

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pilar dalam membangun *personal branding* yang kuat bagi seorang *Influencer*, di antaranya:

1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Influencer yang sukses biasanya memiliki spesialisasi dalam satu bidang tertentu, seperti *fashion*, kuliner, atau kecantikan. Fokus ini membantu mereka membangun kredibilitas dan mendapatkan *audiens* yang setia.

2) Kepemimpinan (*The Law Leadership*)

Seorang *Influencer* harus memiliki posisi sebagai pemimpin dalam bidangnya, baik melalui pengetahuan, pengalaman, atau pengakuan dari *audiens* mereka.

3) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian yang kuat dan autentik menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk *personal branding*. *Influencer* yang dapat menunjukkan kepribadian unik cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh pengikut mereka.

4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk menonjol dari pesaing, seorang *Influencer* harus memiliki gaya komunikasi, visual, atau pendekatan yang unik dalam menyampaikan konten.

5) Ketangguhan (*The Law of Persistence*)

Konsistensi dalam membangun *personal branding* sangat penting. *Influencer* harus secara terus-menerus menghasilkan konten yang relevan dan sesuai dengan citra yang telah mereka bangun.

6) Reputasi (*The Law of Goodwill*)

Personal branding yang sukses harus mencerminkan reputasi yang baik. Oleh karena itu, *Influencer* harus menjaga citra mereka dengan menghindari konflik atau kontroversi yang dapat merusak kredibilitas mereka.

3. *Influencer Marketing*

a. Definisi *Influencer Marketing*

Influencer Marketing merupakan strategi komunikasi promosi yang digunakan untuk individu kunci dan mendorong kepercayaan pada sebuah *brand* trust atau merek produk (Scott, 2015). *Seorang influencer marketing* akan mendapatkan intention dari masyarakat apabila memiliki suatu keahlian yang berbeda dengan yang lain sehingga mudah dikenal dan meningkatkan kredibilitas *Influencer marketing*nya serta mempermudah dalam mempromosikan *brand* atau produk yang dimiliki. *Influencer* sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan sering memanfaatkan *personal branding* untuk membangun dan mempertahankan basis pengikut yang loyal.

Dengan berkembangnya media sosial sebagai platform pemasaran utama, *personal branding* menjadi semakin penting bagi *Influencer* dalam membangun hubungan dengan *audiensnya*. Kepercayaan terhadap *Influencer* sangat bergantung pada bagaimana mereka berinteraksi dengan pengikutnya. *Influencer* sangat bergantung pada bagaimana mereka memposisikan diri di media sosial dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pengikutnya Lou, 2019, hlm 345. *Influencer* dengan *personal branding* yang konsisten dan autentik lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (Pentina, 2021, hlm. 186). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan nilai yang selaras dengan preferensi mereka (Evans, 2021, hlm 111).

Studi oleh Nurjannah (2022) menunjukkan bahwa keahlian, kepribadian, nilai, dan keunikan yang ditampilkan oleh seorang *Influencer* dapat menarik perhatian masyarakat secara positif. Selain itu, penelitian oleh Wahyu Ismatullah (2023) mengidentifikasi delapan elemen *personal branding* yang efektif bagi *Influencer* yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguan, dan nama baik. Penelitian oleh Nguyen (2023) menemukan bahwa *Influencer* memandang tren sosial sebagai faktor yang mempengaruhi strategi *personal branding* mereka. Mereka menekankan pentingnya tetap mengikuti perkembangan tren, memanfaatkan keahlian, mengekspresikan keaslian, menggunakan teknologi, dan mempertimbangkan penerimaan publik dalam membentuk citra diri mereka.

Selain itu, penelitian oleh Raihan (2021) menyoroti pentingnya konsistensi dalam citra yang ditampilkan oleh *Influencer* di berbagai platform media sosial. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dalam pengenalan merek pribadi di kalangan *audiens*. Namun, penting untuk diingat bahwa *personal*

branding bukan hanya tentang menampilkan citra positif, tetapi juga tentang keaslian dan transparansi karena *audiens* semakin mampu mengenali konten yang tidak autentik.

b. Tujuan *Influencer Marketing*

Influencer marketing memiliki tujuan utama untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara merek dan konsumen melalui sosok *Influencer* yang dipercaya oleh *audiensnya*. Strategi ini memanfaatkan pengaruh sosial yang dimiliki oleh individu dengan pengikut yang signifikan di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih personal dan otentik. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa tujuan dari *Influencer* marketing bukan hanya untuk meningkatkan eksposur merek, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen (Kurniawan & Sari, 2023, hlm. 96). *Influencer* yang memiliki *personal branding* yang kuat mampu menciptakan narasi yang menarik dan relevan, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan terasa lebih dipercaya dan mudah diterima oleh *audiens* mereka.

Secara lebih spesifik, tujuan dari *Influencer* marketing dalam konteks produk seperti hijab Paris Jadul adalah untuk memperkenalkan kembali produk yang dianggap “jadul” atau kuno kepada pasar modern dengan cara yang menarik dan relevan melalui *endorsement* yang kreatif. *Influencer* membantu mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut melalui pendekatan storytelling visual dan pengalaman pribadi yang mereka bagikan. *Influencer* marketing juga bertujuan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan konversi penjualan, serta membangun komunitas konsumen yang loyal.

Dengan kolaborasi bersama *Influencer*, merek seperti @JuanhijabStore mampu menyampaikan pesan mereka langsung kepada target *audiens* yang sesuai, mempercepat pengambilan keputusan konsumen, dan memperkuat *brand awareness*. Hal ini

menunjukkan bahwa *Influencer* marketing tidak hanya berperan dalam mempromosikan produk secara instan, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

c. Manfaat *Influencer Marketing*

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital, di mana konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk mencari rekomendasi dan ulasan sebelum membeli produk. Salah satu manfaat utama dari *Influencer* marketing adalah kemampuannya dalam menjangkau *audience* secara lebih personal dan autentik dibandingkan dengan iklan tradisional. *Influencer*, terutama yang memiliki *personal branding* yang kuat, mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikut mereka, yang menjadikan pesan pemasaran terasa lebih natural dan persuasif.

Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa strategi *Influencer* marketing membantu merek seperti akun TikTok @JuanhijabStore dalam meningkatkan visibilitas produk hijab Paris Jadul dan memengaruhi persepsi konsumen secara positif (Kurniawan & Sari, 2023, hlm. 94). Melalui konten yang disajikan secara kreatif dan sesuai dengan gaya hidup *Influencer*, konsumen lebih mudah menerima informasi produk dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Manfaat lain dari *Influencer* marketing adalah kemampuannya dalam menciptakan bukti sosial (*social proof*), di mana konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang telah digunakan atau direkomendasikan oleh orang yang mereka kagumi. *Influencer* marketing juga memungkinkan merek menjangkau segmen pasar yang spesifik dan relevan, dengan cara yang lebih efisien dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Dalam konteks promosi hijab, *Influencer* muslimah yang dikenal karena gaya *fashion*

syar'inya, misalnya, mampu menyasar pasar yang tepat dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan *audiens* target. Dengan demikian, *Influencer* marketing bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun citra merek, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam era digital yang kompetitif ini, kolaborasi antara *brand* dan *Influencer* terbukti menjadi sinergi yang sangat menguntungkan dalam membentuk perilaku konsumen.

d. Perkembangan *Influencer Marketing*

Perkembangan *Influencer* marketing dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial dan perubahan perilaku konsumen. *Influencer* marketing, yang awalnya hanya melibatkan selebritas atau tokoh terkenal, kini telah meluas mencakup individu dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dengan *audiens* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan emosional antara *Influencer* dan pengikutnya menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian oleh Permana (2025), *Influencer* marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di platform TikTok, dengan kepercayaan konsumen terhadap *Influencer* menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan tersebut. Studi lain oleh Shadrina dan Yoestini (2022) juga menegaskan bahwa *Influencer* marketing, bersama dengan *content* marketing dan media sosial, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang.

6. Endorsment oleh *Influencer*

a. Definisi *Endorsement*

Endorsement adalah suatu bentuk strategi pemasaran dimana individu atau figur publik yang memiliki pengaruh, seperti selebriti, *Influencer*, atau ahli di bidang tertentu, memberikan dukungan, rekomendasi, atau persetujuan terhadap suatu produk atau merek dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. *Endorsement* sering kali digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk membangun citra positif terhadap produk mereka dengan memanfaatkan kredibilitas, popularitas, serta hubungan emosional yang dimiliki oleh endorser dengan *audience* atau pengikutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *endorsement* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan individu yang memiliki daya tarik atau keahlian tertentu untuk menyampaikan pesan persuasif mengenai suatu produk atau layanan. Tujuan utama dari *endorsement* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian dengan cara menyampaikan informasi produk melalui figur yang dianggap kredibel dan berpengaruh. Sementara itu, menurut McCracken, *endorsement* dapat dipahami sebagai proses di mana karakteristik personal seorang endorser, baik itu dalam bentuk keahlian, status sosial, atau daya tarik, digunakan untuk menanamkan nilai tertentu pada produk yang dipromosikan, sehingga konsumen mengasosiasikan produk tersebut dengan nilai yang dibawa oleh endorser tersebut.

Endorsement oleh *Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan oleh merek dan pelaku bisnis untuk meningkatkan kesadaran, kredibilitas, serta daya tarik suatu produk di mata konsumen melalui figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial.

Influencer, yang dalam konteks pemasaran digital adalah individu dengan jumlah pengikut yang signifikan dan tingkat keterlibatan yang tinggi, memainkan peran penting dalam membentuk opini dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* dapat dikaji melalui berbagai teori pemasaran dan perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana individu menerima, menilai, dan dipengaruhi oleh pesan promosi yang disampaikan oleh figur publik yang mereka percayai.

Dalam rentang waktu 2020 hingga 2024, terdapat sejumlah teori dan konsep baru yang mengembangkan pemahaman tentang efektivitas *endorsement* oleh *Influencer* dalam pemasaran digital. Salah satu teori yang diperkenalkan adalah oleh Nascimento et al. (2020), yang mengidentifikasi tiga bentuk hubungan *endorsement* dalam siklus karier *Influencer*, yaitu eksperimen, kemitraan, dan ikatan, serta peran merek dalam mendukung kewirausahaan digital. Teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana hubungan antara *Influencer* dan merek dapat berkembang seiring waktu, mengarah pada kolaborasi yang lebih strategis dan terarah dalam pemasaran digital.

Selain itu, Yudityastri dan Suraji (2020) mengemukakan pentingnya perjanjian yang jelas antara *Influencer* dan pelaku usaha, yang mencakup hak dan kewajiban kedua pihak dalam *endorsement* produk. Penelitian ini menekankan pada pentingnya tanggung jawab yang jelas dalam hubungan bisnis ini agar dapat terjalin kepercayaan yang lebih kuat antara merek dan *Influencer*, serta memastikan transparansi dalam komunikasi kepada *audiens*.

b. Tujuan *Endorsement* oleh *Influencer*

Endorsement oleh *Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk melalui dukungan terbuka dari figur publik yang memiliki pengaruh di media sosial. Tujuan utama dari *endorsement* ini

adalah untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan mengandalkan kredibilitas dan hubungan emosional yang telah dibangun *Influencer* dengan pengikutnya. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa *endorsement* dari seorang *Influencer* bukan sekadar tindakan promosi, melainkan strategi komunikasi persuasif yang diarahkan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk hijab yang dipasarkan (Kurniawan & Sari, 2023, hlm. 98). Ketika seorang *Influencer* yang telah dikenal luas menunjukkan penggunaan atau dukungan terhadap suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mengikuti jejak mereka dalam mencoba produk tersebut.

Tujuan lainnya dari *endorsement* adalah membangun citra produk yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai yang dianut oleh *Influencer*. Dalam studi @JuanhijabStore, *endorsement* terhadap hijab Paris Jadul oleh *Influencer* dengan *personal branding* muslimah modis, menjadikan produk tersebut tampak relevan dan modern di mata *audiens* muda, meskipun label “jadul” melekat pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mampu mengubah atau memperkuat citra merek sesuai dengan strategi yang diinginkan. *Endorsement* juga bertujuan untuk menciptakan efek viral, mendorong *Engagement* seperti *likes*, *shares*, dan komentar, serta mengarahkan *Traffic audiens* ke platform penjualan. Secara keseluruhan, *endorsement Influencer* dirancang untuk menutup celah antara *brand* dan konsumen dengan pendekatan yang lebih personal, menyentuh aspek psikologis dan sosial dari proses pengambilan keputusan konsumen.

c. Manfaat *Endorsement* oleh *Influencer*

Endorsement oleh *Influencer* memiliki berbagai manfaat strategis dalam dunia pemasaran digital, terutama dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif dan efisien. *Endorsement* memungkinkan merek untuk menjangkau *audiens* yang luas melalui figur publik yang sudah memiliki hubungan emosional dan kepercayaan dari para pengikutnya. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa manfaat *endorsement* oleh *Influencer* tidak hanya terletak pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga dalam penciptaan citra positif dan rasa percaya terhadap produk yang diiklankan (Kurniawan & Sari, 2023, hlm. 100). *Influencer* bertindak sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen dengan menyampaikan pesan promosi secara lebih personal, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup target *audiens*.

Manfaat lainnya dari *endorsement* adalah kemampuannya untuk mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dibandingkan dengan iklan konvensional, *endorsement* terasa lebih organik dan otentik karena disampaikan melalui pengalaman pribadi *Influencer*, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan yakin akan kualitas produk tersebut. Dalam kasus produk seperti hijab Paris Jadul, *Influencer* mampu mengemas produk dengan cara yang trendi dan relevan, sehingga mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang sebelumnya dianggap ketinggalan zaman. Selain itu, *endorsement* juga berfungsi sebagai alat untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *Engagement* di media sosial, serta menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan promosi. Dengan kata lain, *endorsement* oleh *Influencer* bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen komunikasi strategis yang membangun citra merek secara berkelanjutan dan mendalam di benak konsumen.

d. Pengaruh Endorment

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh model pengaruh *endorsement* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *endorsement* oleh *Influencer* yang didukung dengan *Brand Image* yang positif memiliki dampak yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *Influencer* dan merek yang mereka endorse, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Studi lainnya yang menyoroti pengaruh *endorsement Influencer* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen yang telah membeli produk dan rekomendasi *Influencer* sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini menggarisbawahi bahwa kredibilitas dan relevansi informasi yang disampaikan oleh *Influencer* memiliki dampak yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk. erakhir, sebuah studi mengenai pengaruh *endorsement micro-Influencer s* terhadap keputusan pembelian konsumen mengungkapkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh *Influencer* dengan pengikut lebih sedikit namun sangat terlibat (*micro-Influencer s*) dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh *content marketing* dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Influencer* tersebut.

Adapun aspek aspek *endorsement* , sebagai berikut :

Tabel 2.5 Aspek – aspek *Endorsement*

No	Aspek	Penjelasan
1.	Jenis Edorser	Tipe <i>Influencer</i> yang digunakan, seperti macro <i>Influencer s</i> (pengikut besar) dan micro <i>Influencer s</i> (pengikut lebih kecil namun lebih terlibat).
2.	Kredibilitas Endorser	Terkait dengan keahlian, kepercayaan, dan daya tari <i>Influencer</i> . Kredibilats ini memengaruhi pengaruh mereka terhadap <i>audiens</i> .

3.	Hubungan dengan <i>Audiens</i>	Pengaruh <i>influencer</i> lebih besar jika mereka memiliki hubungan emosional dan psikologis yang kuat dengan <i>audiens</i> mereka.
4.	Jenis Produk yang Didorong	Produk yang relevan dengan <i>audiens Influencer</i> cenderung lebih efektif dalam kampanye <i>endorsement</i> . Produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau teknologi adalah contoh yang sesuai dengan <i>audiens</i> tertentu.
5.	Tingkat Interaksi	Mengukur <i>Engagement</i> pengikut terhadap konten yang diposting oleh <i>Influencer</i> (komentar, like, share). Interaksi tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar.
6.	Kepercayaan Konsumen	Konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi <i>Influencer</i> yang mereka anggap jujur dan transparan dalam promosi produk.
7.	Konten <i>Endorsement</i>	Jenis konten yang digunakan untuk <i>endorsement</i> , seperti foto, video, atau ulasan. Konten yang otentik dan natural lebih diterima <i>audiens</i> .
8.	Kredibilitas Ulasan	Ulasan dari <i>Influencer</i> atau konsumen yang telah menggunakan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang jujur dan berbasis pengalaman lebih dipercaya.
9.	Dampak terhadap Pembelian	<i>Endorsement Influencer</i> memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian jika kredibilitas dan relevansi <i>Influencer</i> tinggi.
10.	Hubungan Jangka Panjang	Hubungan berkelanjutan antara <i>Influencer</i> dan merek memperkuat persepsi bahwa <i>Influencer</i>

		benar-benar percaya pada produk tersebut, meningkatkan loyalitas <i>audiens</i> .
--	--	---

7. Keputusan Konsumen

a. Definisi Keputusan Konsumen

Di era digital yang serba terhubung seperti saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan drastis, terutama dalam hal bagaimana mereka menerima informasi, menilai sebuah produk, hingga membuat keputusan pembelian. Keputusan konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh iklan tradisional atau promosi langsung dari produsen, melainkan juga oleh opini pihak ketiga yang mereka percaya, seperti *Influencer* di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat psikologis, sosial, dan digital.

Keputusan konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Keputusan konsumen berkaitan erat dengan pengaruh *Personal branding influencer* terhadap keputusan pembelian produk hijab Paris Jadul. Dalam dunia digital yang semakin berkembang, setiap tahap dalam proses ini dapat dipengaruhi oleh kehadiran *Influencer* melalui konten yang mereka buat di media sosial, baik dalam bentuk review, tutorial, maupun *endorsement*.

Sebuah studi oleh Fauziyyah et al. (2024) menunjukkan bahwa *personal branding* seorang *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Citra yang dibangun oleh *Influencer* melalui konsistensi gaya komunikasi, nilai-nilai yang dibagikan, serta keaslian konten menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini diperkuat oleh temuan Azmi et al. (2025),

yang menyebutkan bahwa pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian menunjukkan korelasi kuat dengan kepercayaan konsumen terhadap sosok *Influencer* tersebut.

b. Tujuan Keputusan Konsumen

Tujuan dari keputusan konsumen adalah untuk mencapai kepuasan maksimal atas pilihan pembelian yang diambil berdasarkan kebutuhan, keinginan, preferensi pribadi, dan pengaruh eksternal seperti rekomendasi atau *endorsement*. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen berusaha mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks skripsi ini keputusan konsumen ditelaah sebagai hasil dari strategi komunikasi yang efektif dari *Influencer*, yang melalui *personal branding*-nya mampu menanamkan rasa percaya, keterikatan emosional, dan persepsi positif terhadap produk (Kurniawan & Sari, 2023, hlm. 108). Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian, serta mendapatkan manfaat maksimal dari produk yang dipilih, baik dari segi fungsional maupun simbolik.

Selain itu, keputusan konsumen juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan identitas diri. Misalnya, dalam kasus pembelian produk hijab Paris Jadul yang di-endorse oleh *Influencer* melalui akun TikTok @JuanhijabStore, konsumen tidak hanya membeli produk karena nilai fungsionalnya, tetapi juga karena ingin terasosiasi dengan gaya dan nilai yang dibawa oleh sang *Influencer*. Dalam hal ini, tujuan keputusan pembelian meluas pada aspek sosial dan psikologis, yaitu menunjukkan jati diri, mengikuti tren, atau memperoleh pengakuan sosial. Oleh karena itu, keputusan konsumen bukanlah sekadar tindakan rasional semata, tetapi juga bersifat emosional dan simbolis. Pemasar harus memahami tujuan-tujuan ini agar dapat menyusun

strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar mereka.

c. Manfaat Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan sosial yang kompleks dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan ini memberikan manfaat penting tidak hanya bagi konsumen itu sendiri, tetapi juga bagi pelaku bisnis dan pemasar. Dari sisi konsumen, keputusan pembelian mencerminkan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan yang telah dipertimbangkan dengan berbagai pertimbangan seperti kualitas, harga, citra merek, dan rekomendasi dari pihak ketiga, termasuk *Influencer*.

Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *personal branding* seorang *Influencer* dapat memberikan keyakinan emosional dan kognitif kepada konsumen sebelum memilih produk (Kurniawan & Sari, 2023, hlm. 104). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand*.

Manfaat lain dari keputusan konsumen dalam konteks bisnis adalah kemampuannya dalam memberikan umpan balik terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan. Melalui pola pembelian konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye, termasuk penggunaan *endorsement Influencer*. Dalam studi kasus akun TikTok @JuanhijabStore, keputusan konsumen untuk membeli produk hijab Paris Jadul menjadi bukti bahwa strategi *Influencer marketing* yang mengandalkan kekuatan *personal branding* dapat membangun koneksi emosional yang kuat dan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, keputusan konsumen juga memiliki manfaat jangka panjang dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas atas keputusan pembeliannya

cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga terjadi efek pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap manfaat keputusan konsumen sangat penting bagi *brand* untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

d. Tahapan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 192) proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh faktor eksternal (budaya, sosial, dan kelompok referensi) serta faktor internal (motivasi, persepsi, dan sikap)

Tabel 2.6 Tahapan Keputusan Konsumen

No	Tahapan Keputusan Konsumen	Penjelasan
1.	Pengenalan Kebutuhan	Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan yang mendorong mereka untuk mencari solusi berupa produk atau jasa.
2.	Pencarian Informasi	Konsumen mulai mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memengaruhi kebutuhannya. Sumber informasi bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi teman, iklan, atau ulasan <i>online</i> .
3.	Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan testimoni pengguna lain sebelum membuat keputusan akhir.

4.	Keputusan Pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti diskon, ketersediaan stok, atau layanan tambahan
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Setelah menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka. Jika puas, mereka mungkin akan membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, dan lainnya. Jika tidak puas, mereka bisa mengajukan keluhan atau beralih ke merek lainnya.

Namun, menurut Robert J. Lavidge dan Gary pada tahun 1961 menemukan Model Hierarki Efek pada jurnal mereka berjudul “*A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*” yang membahas bagaimana konsumen melalui serangkaian tahapan psikologis sebelum mengambil keputusan pembelian. Berikut tahapan Model Hierarki Efek dalam keputusan konsumen:

Tabel 2.7 Tahapan Model Hierarki Efek

No	Tahapan	Deskripsi
1.	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Konsumen mulai mengenali atau mengetahui suatu produk melalui promosi, iklan, atau rekomendasi dari <i>Influencer</i> yang diikuti di media sosial.
2.	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Setelah menyadari keberadaan produk, konsumen mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, termasuk manfaat dan keunggulannya.

3.	Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	Konsumen membandngkan produk dengan alternatif lain berdasarkan fitur, harga, kualitas, dan ulasan pengguna, serta mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
4.	Percobaan (<i>Trial</i>)	Jika memungkinkan, konsumen mencoba produk melalui sampel, testimoni, atau melihat pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan akhir.
5.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk setelah melauai proses evaluasi dan merasa yakin dengan pilihan mereka.
6.	Kepuasan Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	Setelah membeli, konsumen akan menilai kepuasan mereka terhadap produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Personal branding sebagai faktor sosial, dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mengevaluasi produk, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. *Influencer* yang memilii kredibilitas tinggi, daya tarik *Personal branding* yang kuat, serta keahlian di bidang tertentu cendrung lebih mampu mengetahui keputusan konsumen. Teori ini didukung oleh McCracken (1989, hlm. 310) yang menyatakan bahwa efektivitas *endorsement* tergantung pada kredibilitas dan kesesuaian pesan dengan *audiens* target.

e. Faktor - faktor

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikategorikan menjadi empat kelompok utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan nya :

Tabel 2.8 Faktor – faktor keputusan konsumen

No	Faktor	Penjelasan
1.	Faktor Budaya	Nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan dalam masyarakat yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Misalnya, dalam budaya tertentu, produk halal lebih diminati.
2.	Faktor Sosial	Pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Contohnya, seseorang mungkin membeli produk tertentu karena direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> atau teman dekat.
3.	Faktor Pribadi	Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, pendapatan, dan situasi ekonomi yang berperan dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Contohnya, produk premium lebih diminati oleh konsumen dengan pendapatan tinggi.

4.	Faktor Psikologis	Faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan yang membentuk cara konsumen memandang suatu produk. Misalnya, persepsi bahwa produk organik lebih sehat dapat mendorong konsumen untuk memilihnya.
5.	Faktor Situasional	Faktor-faktor yang berkaitan dengan kondisi lingkungan saat pembelian, seperti waktu, tempat, cuaca, atau promosi yang sedang berlangsung. Misalnya, diskon besar saat Harbolnas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemahaman mendalam tentang proses dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui tahapan dan determinan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk mempengaruhi konsumen pada setiap tahap proses, serta menyesuaikan penawaran produk dan komunikasi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Dalam digital penelitian oleh Nugroho dan Irena (2017) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung memanfaatkan internet dan media sosial untuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini menekankan pentingnya kehadiran digital dan reputasi *online* bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, studi oleh Wijaya dan Dewi (2018) mengindikasikan bahwa faktor emosional juga memainkan peran

penting dalam keputusan pembelian. Emosi positif yang ditimbulkan oleh iklan atau pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, emosi negatif dapat menghalangi niat pembelian, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, memahami proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sangat krusial bagi pemasar dan perusahaan. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan penawaran produk, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal.

Dalam konteks hijab Paris Jadul, konsumen sering kali dipengaruhi oleh daya tarik unik produk dan cara *Influencer* mempromosikan nilai-nilai produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2015, hlm. 148) menekankan bahwa emosi, persepsi, dan preferensi gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, *Personal branding influencer* menjadi alat bantu yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk hijab Paris Jadul.

8. Hijab Paris Jadul Sebagai Produk

a. Definisi Hijab Paris Jadul

Istilah “hijab” berasal dari bahasa Arab “hijaban” yang berarti menutup atau penghalang. Dalam busana Muslimah, hijab merujuk pada pakaian yang menutupi aurat wanita sesuai dengan tuntutan agama. Sementara itu, “Hijab Paris” mengacu pada kerudung segi empat berbahan katun tipis yang ringan dan nyaman di gunakan. Varian “Jadul” atau klasik dari Hijab Paris dikenal dengan desain sederhana tanpa banyak ornamen, mencerminkan estetika minimalis yang elegan. Hijab Paris Jadul merupakan salah satu varian hijab segi empat yang pernah populer pada masanya dan

kini kembali diminati oleh konsumen. Produk ini dikenal dengan material katun yang lembut, mudah dibentuk, dan tidak licin, sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Menurut informasi dari Muria Bisnis, Hijab Segi Empat Paris Jadul Varisha menjadi salah satu produk yang kembali populer di kalangan konsumen.

Hijab Paris mulai populer di Indonesia pada era 1990-an dan terus menjadi pilihan utama bagi banyak Muslimah karena kemudahan penggunaannya dan kenyamanan yang ditawarkan. Bahan katun tipis memungkinkan sirkulasi udara yang baik menjadikannya cocok untuk iklim tropis Indonesia. Meskipun tren *fashion* hijab terus berkembang, Hijab Paris Jadul tetap memperhatikan eksistensinya dengan adaptasi pada variasi warna dan motif. Meskipun banyak muncul varian hijab modern dengan berbagai bahan dan desain, Hijab Paris Jadul tetap memiliki tempat istimewa di hati para penggunanya. Sifatnya yang fleksibel dan timeless memungkinkan hijab ini beradaptasi dengan berbagai tren *fashion* tanpa kehilangan identitas klasiknya. Beberapa produsen bahkan menghadirkan kembali Hijab Paris Jadul dengan sentuhan modern, seperti penambahan payet atau varian warna yang lebih beragam, untuk menarik minat generasi muda.

Produk Hijab Paris Jadul memiliki nilai historis dan estetika yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang efektif termasuk penggunaan media sosial dan *endorsement* oleh *Influencer* dapat meningkatkan penjualan produk. Sebagai contoh, penelitian oleh Hasibuan (2023) menunjukkan bahwa *Personal branding* dan *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omzet penjualan produk hijab. Studi kasus pada Nymaz Hijab di Kediri menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan berhasil

meningkatkan omzet penjualan dari Rp. 278.050.000 pada tahun 2022 menjadi 289.950.000 pada tahun 2023. Dengan demikian, hijab Paris Jadul sebagai produk memiliki potensi pasar yang signifikan, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat termasuk personal *branding* influencer dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

b. Tujuan Hijab Paris Jadul

Hijab Paris Jadul, sebagai produk *fashion* muslimah, memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan busana yang nyaman, praktis, dan tetap modis. Dengan desain polos dan sederhana serta warna-warna lembut yang digemari oleh generasi muda, khususnya Gen Z, hijab ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Bahan yang ringan dan mudah dibentuk sesuai dengan bentuk wajah menjadikan hijab Paris Jadul pilihan yang fleksibel bagi berbagai aktivitas .

Dalam konteks pemasaran digital, tujuan dari produk ini diperluas untuk membangun identitas merek yang kuat melalui strategi *personal branding influencer* . Melalui *endorsement* oleh *Influencer* yang memiliki citra positif dan pengaruh di media sosial, hijab Paris Jadul tidak hanya diposisikan sebagai produk *fashion*, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan ekspresi diri. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda yang mencari referensi *fashion* dari figur publik yang mereka percayai. Dengan demikian, hijab Paris Jadul berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan sosial yang tinggi.

c. Manfaat Hijab Paris Jadul

Hijab Paris Jadul, sebagai salah satu produk *fashion* muslimah yang telah lama eksis, menawarkan berbagai manfaat yang menjadikannya tetap relevan di tengah dinamika tren busana

muslim. Salah satu keunggulan utamanya terletak pada kenyamanan penggunaan sehari-hari. Dibuat dari bahan katun tipis yang ringan dan tidak menerawang, hijab ini memberikan kenyamanan maksimal bagi penggunanya, bahkan saat digunakan dalam waktu lama . Kemudahan dalam penataan juga menjadi nilai tambah, memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan gaya hijab sesuai dengan preferensi pribadi tanpa kesulitan .

Selain aspek fungsional, Hijab Paris Jadul juga memiliki nilai simbolik yang kuat. Sebagai bagian dari modest *fashion*, hijab ini mencerminkan identitas dan ekspresi diri bagi banyak wanita muslim. Dalam konteks ini, hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan nilai-nilai keagamaan dan budaya . Penggunaan hijab sebagai simbol pemberdayaan dan identitas ini semakin diperkuat melalui kolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki *personal branding* kuat, seperti yang dilakukan oleh akun TikTok@JuanhijabStore.

Dari segi ekonomi, Hijab Paris Jadul menawarkan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang aksesibel bagi berbagai kalangan. Hal ini memungkinkan produk ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang mencari produk *fashion* yang stylish namun tetap ekonomis. Kombinasi antara kenyamanan, nilai simbolik, dan keterjangkauan ini menjadikan Hijab Paris Jadul sebagai produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung ekspresi identitas dan nilai-nilai budaya penggunanya.

d. Keunggulan & Karakteristik

Hijab Paris Jadul juga memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak Muslimah, terutama karena nyaman bahan dan fleksibilitas dalam penggunaannya. Berikut Karakteristik dan Keunggulan produk hijab Paris Jadul:

Tabel 2.9 Karakteristik dan Keunggulan Hijab Paris Jadul

No	Karakteristik	Keunggulan
1.	Bahan Katun Tipis	Ringan, nyaman dipakai, dan memungkinkan sirkulasi udara yang baik sehingga cocok untuk iklim tropis Indonesia.
2.	Desain Polos dan Minimalis	Mudah dipadukan dengan berbagai jenis pakaian dan gaya hijab, baik untuk acara formal dan informal.
3.	Ukuran 110 cm x 110 cm	Ukuran Ideal yang memungkinkan berbagai model pemakaian, seperti segi empat klasik atau lilit modern.
4.	Warna Beragam	Tersedia dalam berbagai warna, dari netral hingga cerah, sesuai dengan preferensi pengguna.
5.	Harga Terjangkau	Lebih ekonomis dibandingkan dengan hijab berbahan premium, tetapi tetap berkualitas dan tahan lama.
6.	Mudah Dirawat	Tidak memerlukan perawatan khusus, mudah dicuci, dan warna tidak mudah pudar.
7.	Timeless dan Fleksibel	Meskipun tren hijab terus berkembang, Hijab Paris Jadul tetap relevan dan banyak diminati oleh berbagai generasi.

Dalam keputusan konsumen, produk hijab Paris Jadul memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dikaitkan dengan teori

preferensi konsumen dan siklus hidup produk (*Produk Life Cycle*). Siklus hidup produk menjelaskan bahwa suatu produk dapat mengalami fase pertumbuhan, kejayaan, penurunan, dan bahkan kebangkitan kembali sesuai dengan perubahan tren dan preferensi pasar. Hijab Paris Jadul juga sebelumnya sempat menurun popularitasnya kini mulai kembali diminati karena adanya dorongan dari *Influencer* yang memanfaatkan *personal branding* mereka untuk mempromosikan kembali hijab jenis ini sebagai bagian dari tren *fashion* yang timeless dan tetap relevan dengan gaya berpakaian muslim modern.

Selain itu, dalam analisis keputusan konsumen terhadap hijab Paris Jadul, teori persepsi nilai produk (*Perceived Value Theory*) juga menjadi landasan penting dalam memahami mengapa konsumen tertarik untuk membeli produk ini. Persepsi nilai mencakup aspek fungsional, emosional dan sosial yang dirasakan oleh konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk. Secara fungsional, hijab Paris Jadul menawarkan kenyamanan dan kesan ringan saat dipakai, sementara dari sisi emosional, produk ini dapat membangkitkan nostalgia atau kenangan akan tren hijab yang pernah populer di masa lalu. Dari aspek sosial, konsumen yang mengikuti tren vintage atau klasik dapat merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan komunitas yang memiliki preferensi *fashion* serupa.

Dalam perspektif teori loyalitas merek (*Brand Loyalty Theory*), hijab Paris Jadul juga dapat dikaitkan dengan konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap produk ini, baik karena pengalaman sebelumnya maupun karena rekomendasi dari figur yang mereka percayai, seperti *Influencer* yang memiliki kredibilitas dalam dunia *fashion* muslim. Ketika seorang *Influencer* mengendorse hijab Paris Jadul, mereka tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui narasi yang dibangun di media sosial.

Dengan strategi *personal branding* yang kuat, *Influencer* dapat menciptakan citra bahwa hijab Paris Jadul bukan hanya sekadar kain penutup kepala, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas *fashion* yang dapat dikombinasikan dengan berbagai tren modern.

Dalam pemasaran digital, teori pengaruh sosial (*Social Influencer Theory*) juga berperan dalam bagaimana hijab Paris Jadul kembali mendapatkan tempat di pasar *fashion* muslim. Pengaruh sosial dari *Influencer* yang memiliki *audiens* besar dan kredibel dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui mekanisme identifikasi dan imitasi, di mana pengikut mereka cenderung ingin meniru gaya berpakaian yang dianggap menarik dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Hal ini semakin diperkuat dengan *fenomena user generated content* (UGC) di mana konsumen yang telah membeli hijab Paris Jadul kemudian membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga menciptakan efek pemasaran yang lebih luas dan memperkuat daya tarik produk tersebut.

Dengan demikian, hijab Paris Jadul sebagai produk tidak hanya mencakup aspek historis dan fungsionalnya, tetapi juga melibatkan berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran dalam era digital. Keberadaan *influencer* dengan strategi *personal branding* yang efektif semakin memperkuat posisi hijab Paris Jadul sebagai produk yang tetap relevan, bahkan mengalami kebangkitan kembali dalam industri *fashion* muslim berkat peran *endorsement* yang dilakukan melalui platform media sosial.

9. Bisnis *Online* TikTiok

a. Definisi Bisnis *online*

Bisnis *online* melalui platform TikTok merupakan bentuk transformasi perdagangan digital yang memadukan interaksi sosial dengan transaksi komersial. TikTok, yang awalnya hanya dikenal sebagai platform berbagi video hiburan singkat, kini telah berkembang menjadi salah satu kanal *social commerce* yang paling

berpengaruh, khususnya di kalangan generasi muda. Fitur-fitur seperti TikTok *Shop*, *live streaming*, dan kolaborasi dengan *Influencer* memungkinkan terjadinya aktivitas jual beli secara langsung dan real-time. Karakteristik visual TikTok dan algoritma personalisasi berbasis minat membuat setiap konten promosi memiliki potensi jangkauan yang luas dan bersifat sangat relevan bagi setiap pengguna. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menjadi media sosial, tetapi telah menjelma sebagai *platform bisnis digital* yang memfasilitasi pemasaran produk, peningkatan *brand awareness*, hingga keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *Influencer* sebagai ujung tombak strategi promosi produk dalam bisnis *online* TikTok sangat berperan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* dengan *personal branding* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan *audiens* melalui konten yang autentik, menarik, dan konsisten. Dalam ranah *fashion* muslim, khususnya produk hijab, pendekatan visual dan naratif melalui *Influencer* mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Millasyifa (2024) menunjukkan bahwa *Influencer marketing* membangun *brand equity* terlebih dahulu sebelum mendorong purchase decision. Selain itu, Hidayatullah (2025) menekankan bahwa *brand awareness* yang terbentuk melalui *Influencer* TikTok menjadi mediator penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *online* di TikTok sangat bergantung pada kekuatan figur publik yang mengusung produk melalui konten kreatif.

Dalam skripsi ini, bisnis *online* TikTok dapat didefinisikan sebagai kegiatan komersial berbasis digital yang menggunakan platform TikTok untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen melalui pendekatan visual, interaktif, dan personal. Penjual seperti akun TikTok @JuanhjiabStore memanfaatkan jasa *Influencer* untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan calon

pembeli, memperkuat persepsi terhadap produk Hijab Paris Jadul, dan pada akhirnya meningkatkan potensi transaksi. Strategi ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan pesan yang dibawa oleh *Influencer* yang mewakilinya. Dengan demikian, TikTok sebagai platform bisnis *online* bukan hanya menyediakan ruang untuk promosi, tetapi juga menciptakan ekosistem baru dalam pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh hubungan sosial digital, narasi *personal branding*, dan efektivitas konten visual.

b. Tujuan Bisnis *online* di TikTok

Salah satu tujuan utama dari bisnis *online* melalui platform TikTok adalah untuk memperluas jangkauan pasar secara digital melalui konten yang cepat tersebar dan bersifat viral. TikTok memiliki algoritma berbasis minat yang mampu merekomendasikan konten kepada pengguna dengan akurasi tinggi, sehingga produk yang dipromosikan memiliki kemungkinan besar untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan relevan. Bagi pelaku usaha mikro seperti akun TikTok @JuanhjiabStore, fitur-fitur seperti TikTok Shop, hashtag *challenge*, dan *live streaming* membuka peluang untuk memperkenalkan produk hijab secara langsung kepada konsumen tanpa harus bergantung pada toko fisik atau promosi tradisional. Tujuan ini sejalan dengan tren transformasi digital UMKM yang mengandalkan platform sosial sebagai media utama pemasaran karena lebih hemat biaya dan memberikan hasil yang terukur.

Tujuan lainnya adalah membangun interaksi yang kuat antara merek dan konsumen melalui pendekatan visual dan personal yang ditawarkan oleh *Influencer*. Dengan memanfaatkan *personal branding influencer*, pelaku bisnis bertujuan membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini, bisnis *online* TikTok tidak hanya berfungsi untuk menjual tetapi juga membangun loyalitas pelanggan

melalui pengalaman digital yang menyenangkan dan otentik. Konten yang dibuat oleh *Influencer* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih alami dan responsif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Engagement rate* dan membantu membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan bisnis *online* TikTok sangat erat kaitannya dengan pengelolaan citra dan relasi emosional yang dibangun melalui personalisasi pesan promosi.

Selain itu, bisnis *online* TikTok bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Fitur-fitur seperti tombol beli langsung, ulasan produk secara real-time, dan sesi *live* yang interaktif menjadi alat bantu untuk mengurangi keraguan konsumen dalam proses pembelian. *Influencer* yang dipercaya oleh *audiens* mampu memberikan *social proof* yang memperkuat persepsi bahwa produk yang diiklankan memang layak untuk dibeli. Dalam kasus produk *fashion* seperti hijab, visualisasi produk secara langsung melalui TikTok menjadi sangat penting dalam membangun persepsi kualitas, gaya, dan kesesuaian dengan tren. Dengan demikian, bisnis *online* TikTok tidak hanya mengejar jumlah penjualan, tetapi juga memfasilitasi proses persuasi yang efektif dan efisien di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

c. Manfaat Bisnis *online* di TikTok

- 1) Bisnis *online* melalui TikTok mendatangkan peningkatan jangkauan pasar yang pesat berkat algoritma rekomendasi berbasis minat pengguna. Studi Hanum (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok mampu memperluas *brand exposure* dan meningkatkan penjualan, sekaligus memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Fitur interaktif seperti hashtag challenges dan TikTok *Shop* memungkinkan produk, seperti Hijab Paris Jadul, ditemui oleh *audiens* yang tepat tanpa batasan geografis. Selain itu, Business Insider mengungkapkan

bahwa TikTok *Shop* mencatat penjualan sekitar 100 juta USD hanya pada momen Black Friday di AS, menandakan potensi keuntungan yang sangat masif dari transaksi impulsif melalui platform ini .

- 2) Manfaat lainnya adalah efisiensi biaya pemasaran dan *return on investment* (ROI) yang tinggi pada bisnis skala kecil hingga menengah. Wulandari (2025) mengemukakan bahwa konten TikTok yang relevan dan autentik dapat membangun *brand awareness* dan loyalitas, tanpa memerlukan biaya iklan konvensional yang mahal. Juwita (2024) memperkuat temuan ini lewat penelitian usability yang menunjukkan bagaimana kreatifitas konten dan strategi yang tepat memaksimalkan sumber daya, sehingga TikTok menjadi media promosi digital yang efektif sekaligus hemat biaya untuk UMKM. Ini sangat relevan bagi akun TikTok @JuanhjiabStore yang ingin memaksimalkan dua hal penting yaitu *brand exposure* dan efisiensi operasional.
- 3) TikTok memfasilitasi pembangunan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen melalui pendekatan video pendek dan *Influencer* . Studi Wang (2024) menyatakan UGC (*user-generated content*) terbukti lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dan biaya pemasaran dibandingkan BGC (*brand-generated content*), mengingat autentisitasnya. Selain itu, penelitian Khoirun (2024) menegaskan bahwa *live streaming* dan ulasan *Influencer* secara signifikan meningkatkan minat beli, khususnya di platform TikTok *Shop* . Dengan *content marketing* yang tepat, bisnis *online* seperti akun TikTok @JuanhjiabStore tidak hanya menciptakan *awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan melalui narasi *personal Influencer* , yang berujung pada peningkatan penjualan.
- 4) Manfaat lain yang tak kalah penting adalah kemampuan TikTok dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional

dengan konsumen, serta meningkatkan pendapatan secara langsung. Melalui konten yang dibuat oleh *influencer* maupun konsumen (user-generated content), TikTok menciptakan ruang komunikasi dua arah yang lebih personal, alami, dan meyakinkan. Penelitian Wang (2024) menyebutkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi dari merek, karena dinilai lebih jujur dan autentik. Hal ini selaras dengan temuan Khoirun Nasikhin et al. (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan produk, sesi live, dan interaksi dengan *influencer* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Kombinasi faktor-faktor ini secara langsung berdampak pada peningkatan konversi penjualan dan pendapatan bisnis. Banyak pelaku usaha melaporkan lonjakan penjualan setelah menggunakan TikTok sebagai media promosi utama. Oleh karena itu, selain menjadi sarana pemasaran yang efektif, TikTok juga berperan penting sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan pendapatan secara nyata.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 10
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Syifa Aurellia Maryanto/2024	Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial Terhadap Interaksi Parasosial Berdampak Pada Persepsi Nilai Dan Niat Beli Tas Mewah	Pada responden yang pengguna media social yang berminat terhadap tas mewah	Pendekatan kuantitatif.	Hasil Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap interaksi parasosial, yang kemudian mempengaruhi persepsi nilai dan niat beli produk tas mewah. Namun, interaksi parasosial tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.	1.Membahas peran <i>Influencer</i> dalam mempengaruhi keputusan	1. Berfokus pada produk tas mewah 2. Lebih menitikberatkan pada interaksi parasosial dan persepsi nilai 3. Metode Penelitian
2.	Nabilla Rachma Arrusdi &	<i>Personal Branding</i> Ratu Carissa Sebagai Hijab	Instagram @ratucariissa	Pendekatan Kualitatif (Fenomenologi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ratu Cariissa	1. Metode Penelitian 2. Membahas peran	1.Lokasi penelitian yaitu Instagram

	Hayatullah Kurniadi /2020	<i>Fashion</i> Influencer Di Instagram			membangun <i>personal branding</i> yang kuat melalui keaslian, konsistensi, dan konten yang relevan dengan hijab <i>fashion</i> .	<i>Influencer</i> sebagai strategi promosi produk <i>fashion</i> .	
3.	Susanti Ainul Fitri & Siti Azkia Labibah Nursyabani /2024	Identitas Sosial <i>Influencer</i> Berhijab Di Media Sosial	Platfrom TikTok & Instagram	Pendekatan Kualitatif (Studi Kasus)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menemukan <i>influencer</i> hijab memandukan nilai keagamaan, budaya lokal, dan gaya modern, membentuk identitas sosial dan simbol ekonomi.	1. Metode Penelitian 2. Memfokuskan pada <i>influencer</i> berhijab membangun citra social & budaya	1. Menggunakan platfrom campur yaitu Instagram & TikTok

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah secara fundamental cara perusahaan dalam memasarkan produk dan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan strategi pemasaran berbasis *Influencer*, terutama di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. *Influencer* menjadi figur yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan secara konsisten. Namun, efektivitas pengaruh tersebut sangat bergantung pada kekuatan *personal branding* yang mereka bangun.

Dalam skripsi ini, *Personal branding influencer* menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Hijab Paris Jadul yang diendorses. *Personal branding* adalah proses strategis untuk membentuk citra diri di mata publik, dengan tujuan menciptakan kepercayaan, otoritas, dan pengakuan dalam bidang tertentu. *Personal branding* mengacu pada cara individu mengelola citra diri mereka di media sosial untuk membangun kredibilitas dan daya tarik (Montoya & Vandehey, 2008, hlm 45). Dalam hal ini, *personal branding* mencakup aspek-aspek seperti keaslian, konsistensi, dan kredibilitas yang ditampilkan oleh *Influencer* melalui konten-konten mereka di media sosial. Ketika seorang *Influencer* berhasil membangun citra diri yang positif dan terpercaya, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan konsumen merupakan hasil dari proses mental dan emosional yang kompleks. Proses ini mencakup beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya, *Influencer marketing* berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk. *Influencer marketing* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen sering kali merasa lebih percaya kepada individu yang mereka ikuti daripada terhadap iklan tradisional (Hughes, 2019, hlm 27). Ketika *influencer* dengan

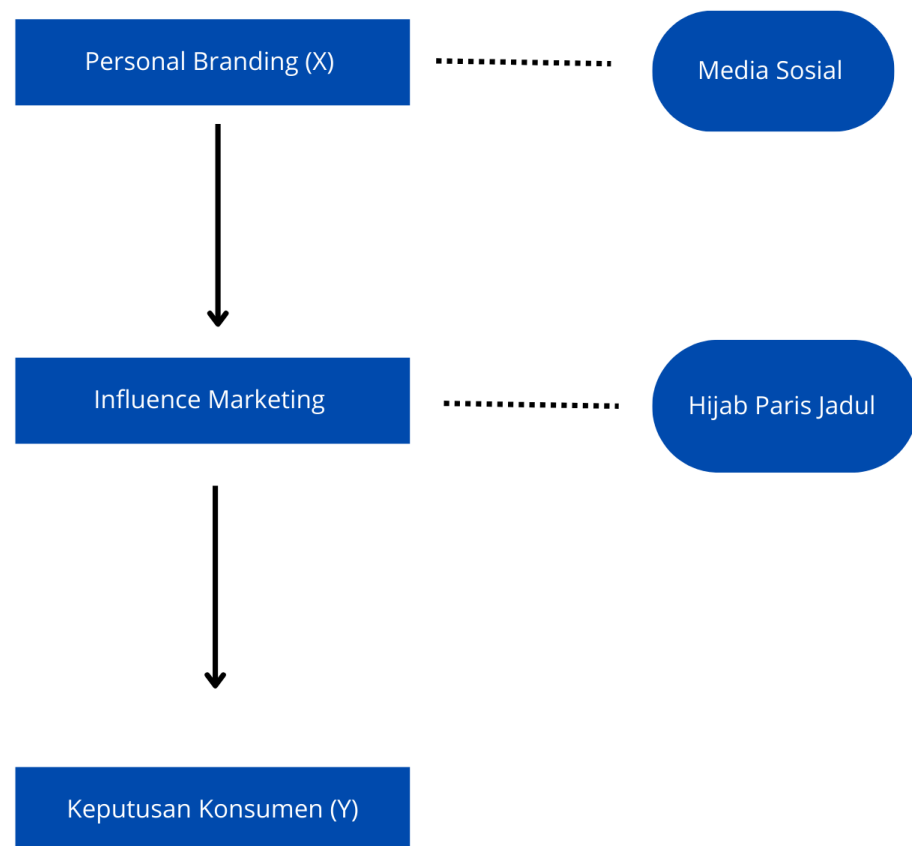
Personal branding yang kuat mempromosikan produk hijab Paris Jadul, *audiens* cenderung merasa lebih tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Azmi et al. (2023) menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Dalam studi tersebut, *personal branding* dianggap sebagai faktor kunci yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian lain yang menyoroti pentingnya *personal branding* dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Sejalan dengan itu, Fauziyyah et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dikombinasikan dengan *personal branding* yang kuat menghasilkan efek positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Hijab Paris Jadul sebagai produk memiliki daya tarik tersendiri karena gaya retro dan material yang nyaman yang membuatnya relevan di kalangan konsumen yang menghargai estetika klasik. Produk ini mendapatkan popularitas kembali melalui media sosial dan digunakan oleh *inflencer* untuk membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Produk hijab Paris Jadul yang dipromosikan oleh *Influencer* dengan *prosonal branding* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut yang berujung pada keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam produk hijab Paris jadul yang dipromosikan oleh akun @JuanhijabStore, *personal branding influencer* menjadi alat yang efektif untuk menarik minat konsumen. Dengan menampilkan gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai target pasar, serta menyampaikan pesan yang autentik dan konsisten, *Influencer* dapat membangun koneksi yang kuat dengan *audiens* mereka. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran dalam skripsi ini menekankan pentingnya *personal branding influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *fashion muslimah*. Dengan memahami bagaimana *personal branding* dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, strategi pemasaran melalui *Influencer* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan produk hijab Paris jadul yang dipromosikan oleh @JuanhijabStore.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Menurut Mukhtazar (2020, hlm 57) mengatakan bahwa asumsi adalah suatu landasan berfikir, praduga, anggapan sementara yang bukanlah suatu kepastian sehingga kebenarannya masih perlu dibuktikan. Penulis menentukan asumsi sebagai berikut:

- a) Diasumsikan bahwa *Personal branding influencer* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berdasarkan pemahaman bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada seseorang dengan *Personal branding* yang kuat dan kredibel, terutama dalam konteks pemasaran produk fashion seperti hijab (Hughes, 2019, hlm 27)
- b) Asumsi penelitian ini juga menganggap bahwa media sosial khususnya platform seperti TikTok memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebanyakan konsumen wanita muda sangat bergantung pada media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan menerima rekomendasi dari *Influencer* yang mereka ikuti (Hidayah, 2021, hlm 50)
- c) Diasumsikan bahwa Hijab Paris Jadul memiliki daya tarik estetika yang relevan bagi konsumen yang menggemari produk dengan nuansa retro dan klasik yang meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2015, hlm. 148)

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sering dianggap sebagai asumsi sementara terkait masalah penelitian yang kebenarannya belum terbukti dan memerlukan pengujian secara empiris. Hipotesis mengungkapkan hubungan yang ingin kita telusuri atau pahami lebih mendalam. Menurut Abdullah (2015) hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Dari asumsi di atas, maka hipotesis peneliti adalah sebagai berikut:

H = Menyatakan bahwa *Personal branding influencer* yang kuat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijab Paris Jadul