

Pengaruh *Social Proof*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab pada Konsumen Gen Z Di *E-Commerce*

Silma Aulia

Universitas Islam KH. Achmad Muzakki Syah Jember

silmaaulia25@gmail.com

Alfian Izzat El Rahman

Universitas Islam KH. Achmad Muzakki Syah Jember

alfianizzat@unikhams.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social proof, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada konsumen Gen Z di *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada konsumen digital, khususnya pada brand fashion muslim yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital seperti Lozy Hijab. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social proof dan brand image berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan persepsi merek dibandingkan penggunaan *public figure* sebagai media promosi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Lozy Hijab dan UMKM fashion muslim dalam mengembangkan strategi digital branding yang lebih efektif.

Kata Kunci *Social Proof, Brand Image, Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya pada industri fashion muslim. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi digital seperti ulasan konsumen, rating, jumlah pembeli, serta konten promosi di sosial media. Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Instagram dalam aktivitas belanja online. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok Shop menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda (Unit Survey APJII, 2025).

Perubahan perilaku konsumen digital tersebut mendorong pelaku usaha fashion muslim untuk membangun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui social proof, brand image, dan brand ambassador. Dalam konteks consumer behavior, social proof menjadi salah satu faktor penting karena konsumen cenderung menggunakan pengalaman orang lain sebagai acuan sebelum melakukan pembelian (Panjaitan & Sarkum, 2024). Konsep ini dijelaskan oleh social proof yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku dan keputusan orang lain dalam situasi tertentu. Selain itu, brand image juga berperan dalam membentuk persepsi dan

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama pada industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh citra visual dan identitas merek di sosial media. Sementara itu, penggunaan brand ambassador semakin banyak diterapkan dalam strategi pemasaran digital untuk memperkuat komunikasi merek kepada konsumen.

Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh social proof, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian (Mia & Maulana, 2023) menunjukkan bahwa social proof berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Christiana et al., 2025) menemukan bahwa social proof tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut penelitian (Rosmayanti, 2023a) dan (Febriani & Sudarwanto, 2023) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian (Putri & Harti, 2022) menemukan hasil yang berbeda pada variabel brand image dan brand ambassador. Ketidakteraturan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa belum ada kepastian mengenai faktor mana yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada konteks fashion muslim di *e-commerce*.

Salah satu brand fashion muslim lokal yang menggunakan sosial media untuk sarana promosi adalah Lozy Hijab. Lozy Hijab didirikan pada tahun 2015 oleh Hirda Putri dan awalnya hanya dikenal lewat koleksi hijab serta scarf nya yang khas. Kemudian Lozy terus berkembang dan meluncurkan beberapa produk baru selain hijab yaitu *muslimwear* seperti dress syar'i, kemeja, tunik, mukenah, dan kulot (Rosmayanti, 2023b). Produk-produk Lozy Hijab merupakan *muslimwear* yang nyaman digunakan namun tetap dengan gaya yang modis. Lozy Hijab merupakan brand fashion muslim yang lokal banyak diminati dengan 1,8 juta pengikut di platform Instagram. Untuk meningkatkan daya saing, Lozy Hijab secara aktif memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran melalui berbagai konten yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk mempertahankan eksistensinya sebagai brand fashion muslim yang banyak diminati, Lozy Hijab perlu memperhatikan banyak hal. Salah satunya adalah keputusan pembelian yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi dan kemudahan penggunaan platform (Sari & Kusuma, 2024). Namun, faktor-faktor ini umumnya hanya mencakup aspek fungsional produk. Dalam dunia pemasaran digital, konsumen juga mempertimbangkan persepsi dan kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti peran social proof, brand image dan brand ambassador. Ketiga faktor ini diyakini sangat berpengaruh dalam membangun persepsi positif, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap produk di *e-commerce*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Proof, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada Konsumen Gen Z di *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan menjadi referensi praktis maupun teoritis bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

LANDASAN TEORI

A. Social Proof

Dalam belanja online, social proof merupakan konsep di mana seseorang cenderung terpengaruh atau meniru perilaku orang lain sebagai acuan ketika berada pada situasi yang penuh ketidakpastian dalam mengambil keputusan pembelian (Sanak-Kosmowska, 2022). Menurut Solomon perilaku konsumen digital (*Digital Consumer Behavior*), konsumen di era digital saat ini menghadapi banyak informasi namun terbatas dalam menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka sangat mengandalkan pengalaman kolektif dari orang lain sebagai jalan pintas untuk mengurangi risiko salah dalam membeli produk (Rahmadhani & Prihatini, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen sebelumnya berfungsi sebagai sumber informasi dan bukti sosial sedangkan penurunan kualitas ulasan atau pengalaman pelanggan berpotensi mengurangi daya tarik toko dan memengaruhi keputusan pembelian (Kawet

et al., 2024). Ulasan positif dari pembeli inilah yang bertindak sebagai jaminan sosial untuk membangun kepercayaan konsumen secara langsung.

Menurut Najmi (2022), indikator social proof ada 4 (empat) yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*)
2. Frekuensi (*frequency*)
3. Perbandingan (*comparison*)
4. Pengaruh (*effect*)

B. Brand Image

Brand image adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek (Nasyeh & Avriyanti, 2023). Berdasarkan teori perilaku konsumen digital (*Digital Consumer Behavior*), konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara langsung. Citra merek yang positif di *e-commerce* berfungsi sebagai acuan bagi konsumen untuk menyaring pilihan, mengenali kualitas, dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Penelitian terdahulu sepakat bahwa di dalam pemasaran digital, brand image tidak lagi dibentuk oleh iklan besar, melainkan dari konsistensi layanan dan akumulasi dari persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek tersebut di *e-commerce* (Mukti & Marline, 2023).

Menurut Keller dalam Pandiangan et al., (2021) ada beberapa dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek diantaranya:

1. Identitas Merek (Brand Identity)
2. Personalitas Merek (Brand Personality)
3. Asosiasi Merek (Brand Association)
4. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behavior)
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit and Competence)

C. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah *public figure* yang ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan sebuah produk dan menyampaikan pesan pemasaran sekaligus meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nancy et al., 2020). Berdasarkan perspektif perilaku konsumen digital (*Digital Consumer Behavior*), konsumen mengalami keterbatasan dalam menilai kualitas produk secara objektif karena transaksi dilakukan melalui *e-commerce*. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen cenderung menjadikan *public figure* sebagai sumber referensi atau *trendsetter* dalam menilai kelayakan suatu produk (Safatulloh & Wiratama, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan erat antara perwakilan merek dengan konsumen saat berbelanja di *e-commerce* dan menunjukkan bahwa keahlian spesifik serta daya tarik yang ditampilkan oleh *public figure* mampu memengaruhi keputusan pembelian (Sapitri et al., 2023).

Kotler & Keller dalam Susilo et al., (2023) menjelaskan bahwa ada tiga karakter utama yang harus dimiliki oleh seorang brand ambassador agar dianggap kredibel:

1. Daya tarik (*attractiveness*)
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)
3. Keahlian (*expertise*).

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu tindakan langsung dalam memilih dan mendapatkan produk atau jasa (Tjiptono & Diana, 2022). Menurut Solomon konsumen akan melalui beberapa tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan sebelum melakukan pembelian. Pada proses tersebut, konsumen memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia secara online. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu melainkan juga dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk pada saat proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Zusrony (2022), ada enam indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Distribusi
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menelaah keterkaitan X^1 , X^2 , dan X^3 dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada Konsumen Gen Z di *e-commerce*. Seluruh data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert 5 tingkat untuk mengukur persepsi dan penilaian dari para responden. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang pernah membeli produk Lozy Hijab melalui *e-commerce*, dengan jumlah populasi diperkirakan mencapai 1.800.000 pengguna. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

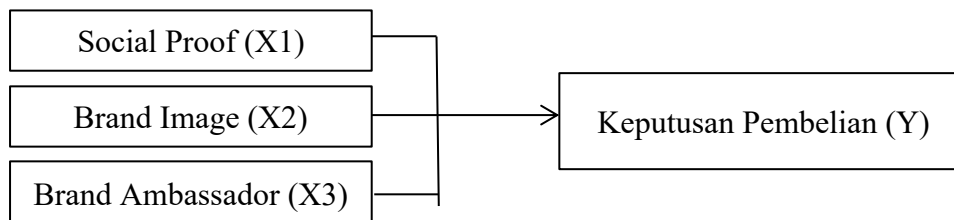
$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000(0,01)}$$

$$n = \frac{1.800.000}{18.001}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan pembulatan dari perhitungan, maka diperoleh sampel minimum dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan objektif dari kelompok konsumen yang benar-benar mengalami interaksi langsung dengan objek penelitian. Kriteria responden yang dipilih meliputi: (1) berusia 17-28 tahun, (2) aktif sebagai pengguna *e-commerce*, serta (3) mengetahui, pernah membeli, dan menggunakan produk Lozy Hijab.

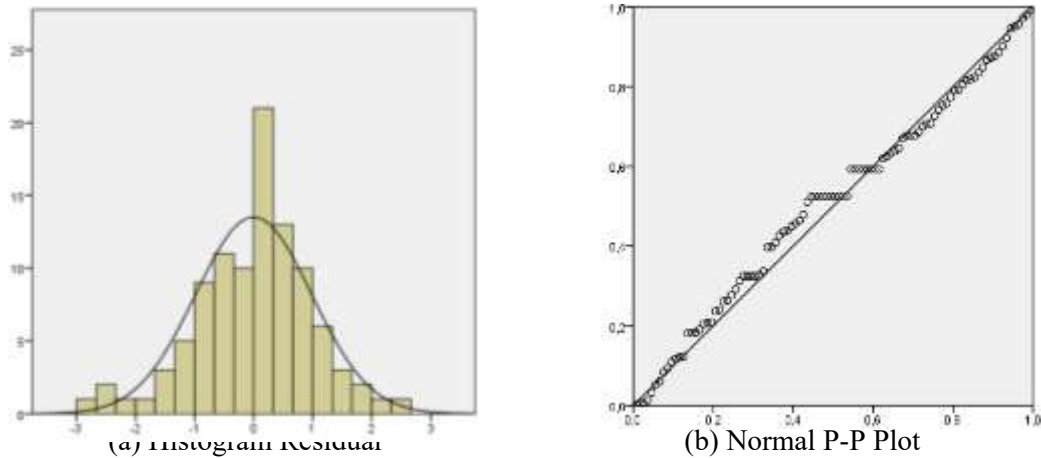


HASIL PENELITIAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah nilai residu yang telah distandardisasi dalam model regresi menyebar secara normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Data Residual

Berdasarkan tampilan histogram, terlihat pola distribusi menyerupai kurva normal atau membentuk gambar seperti lonceng (bell-shaped). Sedangkan pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

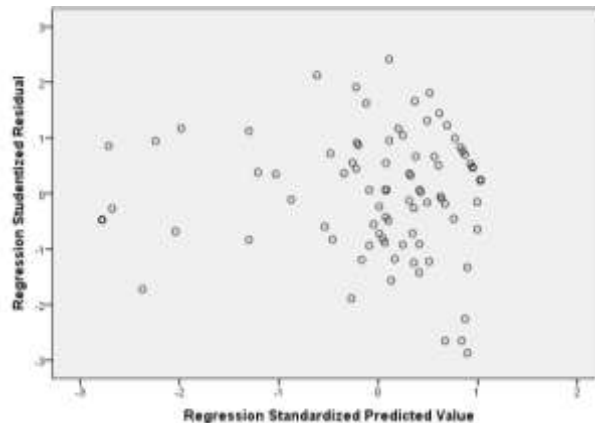
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Proof (X1)	0,257	3,885
	Brand Image (X2)	0,112	8,950
	Brand Ambassador (X3)	0,131	7,657

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel social proof, brand image, dan brand ambassador memiliki tingkat korelasi yang masih dapat diterima sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatterplot*, jika terlihat pola tertentu pada *scatterplot* menandakan adanya masalah heteroskedastisitas.



Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* antara *Regression Studentized Residual* dan *Regression Standardized Predicted Value* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti melebar, bergelombang, atau mengecil. Artinya, model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana beberapa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, serta untuk membentuk persamaan regresi.

Tabel 2. Hasil Analisis Regesi Linier Berganda

Model	Coefficients B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,294	0,802	-	1,615	0,110
Social Proof (X1)	0,465	0,089	0,340	5,204	0,000
Brand Image (X2)	0,601	0,116	0,512	5,166	0,000
Brand Ambassador (X3)	0,195	0,134	0,133	1,456	0,149

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 1,294 + 0,465X1 + 0,601X2 + 0,195X3$. Hasil uji menunjukkan koefisien regresi social proof sebesar 0,465, brand image 0,601, dan brand ambassador 0,195 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan social proof, brand image, dan brand ambassador cenderung mendorong peningkatan keputusan pembelian. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel brand image yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel independen lainnya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah social proof (X1), brand image (X2), dan brand ambassador (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ?

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients B	T	Sig.
Social Proof (X1)	0,465	5,204	0,000
Brand Image (X2)	0,601	5,166	0,000
Brand Ambassador (X3)	0,195	1,456	0,149

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel social proof dan brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai Sig. < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh rekomendasi atau pengalaman pengguna lain serta persepsi positif suatu merek. Sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai Sig. > 0,05 yang mengindikasikan bahwa peran brand ambassador dalam penelitian ini belum mampu menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Uji Simultan (Uji f)

Nilai f hitung digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika memang ada pengaruh secara simultan, maka model regresi yang digunakan dapat dikatakan sudah sesuai kriteria atau *fit*.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	F	Sig.
Social Proof (X1)	272,162	0,000 ^b
Brand Image (X2)		
Brand Ambassador (X3)		

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai f hitung sebesar 272,162 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil menunjukkan bahwa variabel social proof, brand image, dan brand ambassador secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian dinilai layak digunakan serta mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat seberapa besar peran Social Proof (X1), Brand Image (X2), dan Brand Ambassador (X3) dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,946	0,895	0,892	2,066

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R sebesar 0,946 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,895 menunjukkan bahwa 89,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,892 menunjukkan

bahwa 89,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh social proof, brand image, dan brand ambassador. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Tingginya nilai R Square dan Adjusted R Square mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Sementara nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,066 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah.

PEMBAHASAN

A. Social Proof berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab pada Konsumen Gen Z di *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada konsumen Gen Z di *e-commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan ulasan, rating, testimoni, jumlah pembeli, jumlah pengikut, serta like dan komen sebagai sumber informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Semakin positif informasi yang diterima, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Safitri et al., 2025) dan (Mia & Maulana, 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen lain dapat mendorong keputusan pembelian dan didukung juga oleh teori social proof yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku atau keputusan orang lain sebagai acuan dalam menentukan pilihan. Dalam konteks *e-commerce*, pengaruh social proof menjadi semakin penting karena konsumen, khususnya Gen Z lebih mempercayai rekomendasi dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui sosial media. Bagi UMKM fashion muslim lokal seperti Lozy Hijab, kondisi ini menunjukkan pentingnya membangun ulasan positif dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

B. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab pada Konsumen Gen Z di *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada konsumen Gen Z di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi yang melekat pada suatu merek. Ketika sebuah merek dipandang memiliki reputasi yang baik, kualitas yang terpercaya, dan identitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rosmayanti, 2023a) dan (Febriani & Sudarwanto, 2023) yang menyatakan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung teori Keller yang menjelaskan bahwa asosiasi positif yang tersimpan dalam benak konsumen dapat memengaruhi preferensi terhadap suatu merek. Pada era digital saat ini, citra merek semakin mudah terbentuk melalui sosial media dan berbagai platform *e-commerce*. Konsumen, khususnya Gen Z, cenderung memilih merek yang memiliki identitas yang jelas, relevan dan konsisten dengan nilai yang mereka yakini. Oleh karena itu, UMKM fashion muslim lokal seperti Lozy Hijab perlu membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, komunikasi yang konsisten serta kehadiran digital yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

C. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab pada Konsumen Gen Z di *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada konsumen Gen Z di *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan brand ambassador belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Sigar et al., 2021) dan (Hariyanto & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador dapat mendorong keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan tersebut

menunjukkan bahwa efektivitas brand ambassador sangat bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks pasar yang diteliti. Dalam perkembangan perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh informasi yang dianggap autentik, seperti ulasan pengguna, testimoni dan pengalaman pengguna lain dibanding dengan promosi yang melibatkan *public figure*. Selain itu, meningkatnya konten *endorsement* membuat konsumen lebih selektif dalam menilai pesan promosi yang disampaikan oleh brand ambassador. Bagi UMKM fashion muslim lokal, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador saja belum tentu mampu memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diimbangi dengan penguatan social proof dan brand image agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen digital saat ini.

D. Social Proof, Brand Image dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab pada Konsumen Gen Z di E-Commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social proof, brand image, dan brand ambassador secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab pada konsumen Gen Z di *e-commerce*. Berdasarkan perkembangan *e-commerce*, konsumen memiliki akses terhadap beragam informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan ulasan dan pengalaman dari pengguna lain, tetapi juga memerhatikan citra merek serta berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun brand ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran ketika dikombinasikan dengan social proof dan brand image. Bagi UMKM fashion muslim lokal, hasil ini menunjukkan pentingnya memerhatikan berbagai faktor pemasaran digital secara bersamaan. Strategi yang didukung oleh ulasan positif, citra merek yang kuat, serta komunikasi pemasaran yang tepat dan konsisten akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibandingkan hanya mengandalkan satu faktor tertentu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Gen Z pada produk fashion muslim di *e-commerce* lebih dipengaruhi oleh faktor yang mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif dibandingkan dengan penggunaan *public figure* sebagai alat promosi. Dalam ruang lingkup *e-commerce* yang kaya akan informasi, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain serta citra merek ketika mengambil keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi UMKM yang fokus pada bisnis fashion muslim untuk lebih mengoptimalkan social proof melalui ulasan dan testimoni dengan menjaga kualitas dan layanan produk. Penguatan brand image dengan menjaga konsistensi visual, kualitas serta menghadirkan inovasi baru yang mengikuti tren tanpa menghilangkan ciri khas merek. Selain itu, penguatan brand ambassador Lozy Hijab agar memilih figur yang tepat dan cocok dengan memerhatikan kredibilitas dan daya tarik dari figur tersebut. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan faktor-faktor yang lebih dekat dengan perilaku konsumen digital, seperti e-WOM, customer experience, live shopping atau influencer marketing, faktor harga, promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan akses atau distribusi, pengalaman pelanggan, serta pengaruh sosial media dan digital marketing. Selain itu, cakupan sampel dan objek penelitian juga perlu diperluas agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif, mendalam, dan tingkat generalisasinya semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kualitatif pada Produk Skincare G2G. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(03), 992–996.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana*

- Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 198–205.
- Irma Christiana, Lubis, G. A. M., & Linzzy Pratami Putri. (2025). Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli. *Motivasi*, 10(1), 13–21.
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 1170–1183.
- Mukti, R. A., & Marline, R. A. (2023). Analysis Of Purchasing Decisions Levels Based On Digital Marketing, Brand Image And Elektronik Service Quality. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5626–5634.
- Najmi, M. (2022). *Pengaruh penggunaan social proof dan tagline terhadap keputusan pembelian pada sobat shopee indonesia*.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan brand ambassador Laneige dengan menggunakan model VisCAP. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 8(2).
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MEREK POLYGON TIPE MONARCH M5 DI TOKO BAGUS BIKE KABUPATEN TABALONG. *JAPB*, 6(2), 371–382.
- Nuraini Mia, & Rizky Maulana. (2023). Pengaruh Program Diskon Dan Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Di Kota Sukabumi). *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(1), 47–60.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *DINASTI REVIEW*, 2(4), 471–484.
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 86–92.
- Putri, W., & Harti. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT. *DIMENSI*, 11(April), 346–363.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30.
- Rosmayanti, M. (2023a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Jurnal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Rosmayanti, M. (2023b). Pengaruh Celebrity Endorser dan Teknik Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Lozy Hijab. *Jurnal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Safatulloh, E. P., & Wiratama, D. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *JURNAL BINA BANGSA EKONOMIKA*, 18(1), 1139–1151.
- Safitri, E. R. D., Sari, L. R., & Aslichah. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING, TARIF, DAN CUSTOMER REVIEW (SOCIAL PROOF) JASA TRANSPORTASI MOBIL ABDURROHMAN TRANSPORT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JOMBANG. *EBA*, 12(1), 57–68.
- Sanak-Kosmowska, K. (2022). *EVALUATING SOCIAL MEDIA MARKETING*.

- Sapitri, A. D., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR NCT DREAM PADA PRODUK MIE LEMONILO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER @LEMONILO. *NUSANTARA Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1).
- Sari, D. F., & Kusuma, J. A. M. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE. *Jurnal Literasi Indonesia(JLI)*, 1(4), 169–176.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Solomon, M. R. (2013). *CONSUMER BEHAVIOR BUYING, HAVING, BEING*.
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Kinesik*, 10(1)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*.
- Unit Survey APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Sebagai perwakilan Pengurus APJII, kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Zusrony, E. (2022). *PERILAKU KONSUMEN Di Era Modern*.