

**Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Konten, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi**

**Siti Aisyah, Afif Zaerofi**

Universitas Tazkia Bogor

sa.aisyah924@gmail.com, afif@tazkia.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze the influence of influencer marketing, content quality, and discounts on Lozy Hijab purchasing decisions moderated by self-control. The method in this study uses a causal quantitative method. The sampling technique in this study is the Non-Probability and Purposive sampling methods. The number of samples using the Slovin formula and there are 220 respondents. In this study, data was obtained from distributing online questionnaires. The data analysis technique uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of the study indicate that the variables of content quality and discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions. While the influencer marketing variable has no effect on purchasing decisions. And self-control can significantly moderate the effect of discounts on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Influencer marketing, content quality, price discount, self control, purchasing decision*

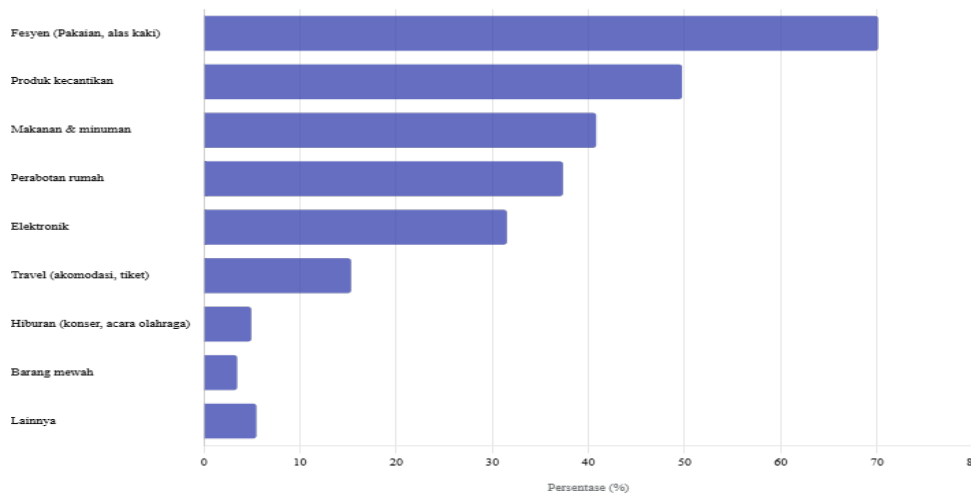
**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, kualitas konten, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab yang dimoderasi oleh kontrol diri. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability* dan *Purposive sampling*. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan terdapat 220 responden. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari penyebaran kuesioner *online*. Teknik analisis data menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas konten dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan kontrol diri dapat memoderasi pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

**Kata kunci:** *Influencer marketing; content quality; price discount; self control; purchasing decision*

**PENDAHULUAN**

Industri *fashion muslim* saat ini menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, baik di pasar global maupun domestik. Nilai industri *fashion muslim* secara global telah mencapai angka fantastis sebesar US\$ 11 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat pesat dalam beberapa tahun ke depan.



**Gambar 1. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**  
Sumber: GoodStats Data

Gambar di atas menunjukkan bahwa sektor *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling diminati oleh konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Fashion mencirikan individu untuk tampil berbeda atau serupa dalam suatu kelompok tertentu. Oleh karena itu, selera *fashion* dipengaruhi oleh perkembangan sosiokultural dan perkembangan mode (Vitadiar, 2024). Perkembangan mode adalah sebuah konsep gaya pakaian, tren, dan estetika dalam industri *fashion*. Meliputi desain pakaian, aksesoris, gaya rambut, tata rias, dan gaya hidup yang berhubungan dengan tren *fashion* saat ini. Perkembangan mode yang terus berubah di setiap musimnya menyebabkan industri *fashion* menjadi sangat kompetitif dalam persaingan (Aliyya and Aminah Nuriyah, 2024). Walaupun peluang pasar *fashion* sangat besar baik di level global maupun domestik, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi, diantaranya adalah: kompetisi yang semakin ketat dan kesadaran akan isu keberlanjutan dalam *fashion*. Oleh karena itu pelaku bisnis dituntut supaya selalu berinovasi dan membuat *fashion* yang trendi dengan mengikuti perkembangan *fashion style* yang ada (Alviona et al., 2019). Banyak sekali industri *fashion* hijab di Instagram yang menjual produknya dengan menggunakan jasa atau bekerja sama dengan selebriti dalam memasarkan produknya. Lozy hijab merupakan salah satu toko *online* terpopuler bagi wanita berhijab (Supriyani et al., 2022).

Lozy hijab berdiri sejak tahun 2015, produk-produk Lozy hijab merupakan pakaian muslim yang nyaman digunakan untuk sehari-hari namun tetap dengan gaya modis. Produk yang dipasarkan tidak hanya ditujukan bagi masyarakat berhijab, namun juga ramah untuk masyarakat yang tidak berhijab. Produk-produk yang dipasarkan lozy hijab berupa: berbagai macam hijab, celana, rok, kemeja, *blouse*, pakaian terusan, *outer*, mukena, tas (Yuniar and Suryaningsih, 2023). Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan terhadap konsumen Lozy hijab, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten yang informatif, menarik, serta visualisasi yang disajikan *influencer* Lozy hijab menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik konsumen. Dalam pra-survei yang dilakukan, Lozy hijab dikenal sebagai salah satu *brand* yang aktif dalam menawarkan

harga diskon sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa Lozy hijab memberikan potongan harga dalam periode tertentu, baik melalui diskon khusus, promo musiman, maupun *flash sale* di platform *e-commerce* dan media sosial. Diskon harga ini menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mencari produk *fashion* dengan kualitas baik namun dengan harga yang lebih terjangkau. Dari hasil pra-survei ini, dapat disimpulkan bahwa strategi diskon harga, kualitas konten, dan *influencer marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terkait keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rahmani et al., 2023) yang meneliti terkait pengaruh harga, kualitas produk, diskon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan *Word of Mouth* sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Risa and Devy, 2022). Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Rusni and Solihin, 2022) menyimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fadhilah et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *influencer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Taftazani and Rosyadi, 2023) (Yasinta and Romauli Nainggolan, 2023) menyimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ervanda Sari et al., 2024) meneliti bahwa kualitas konten memiliki dampak parsial dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Indriyani et al., 2022) menyatakan kualitas konten *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat temuan yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks ini, penulis tertarik untuk mengeksplorasi fenomena yang ada serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum sepenuhnya terjawab. Oleh karena itu, perlu penyusunan model penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini penulis menghadirkan variabel moderasi yaitu pengendalian diri (*self control*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hal yang penting dalam kemajuan bisnis, karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli produk dan jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian ini mencerminkan perilaku konsumen secara menyeluruh, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga tindakan pembelian. Keputusan pembelian diukur dengan beberapa indikator yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan beli dan perilaku setelah

membeli (Dilasari and Yosita, 2020).

## **Influencer Marketing**

Pemanfaatan *influencer marketing* memang dirasa lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen karena melibatkan kredibilitas dan daya tarik yang mempunyai hal unik tersendiri. Pemakaian *influencer marketing* juga melalui beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas dan yang dapat mewakili karakter produk yang dipromosikan (Uyuun, 2022). *Influencer marketing* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan dimanfaatkan oleh suatu merek atau *brand* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya. Mereka tidak terbatas pada kalangan artis, melainkan mencakup siapa saja yang mampu menjangkau audiens luas. Dengan demikian, *influencer* berperan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan aktivitas sosial mereka di platform digital.

Terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi. Pertama, *Credibility* seorang *influencer* harus memenuhi standar karena hal tersebut akan memberi pengaruh optimal pada pengikutnya dalam pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Kedua, *Visibility* yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *influencer*. Ketiga, *attraction* adalah lebih menitikberatkan pada daya tarik *influencer*. Dan terakhir, *power* yang merupakan kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli (Zaerofi and Mawarendra, 2022).

Dalam hadits riwayat Sayyidah Aisyah ra disebutkan:

أن عائشة رضي الله عنها زوج النبي صلى الله عليه وسلم قالت واستأجر رسول الله صلى الله عليه وسلم وأبو بكر رجلا من بني الدليل هاديا

Artinya: “Bahwa Sayyidah Aisyah RA, istri Nabi berkata: dan Nabi Muhammad serta Abu Bakar mempekerjakan (menyewa jasa) seorang pria dari Bani Diil sebagai penunjuk jalan”. (Ibnu Hajar Al-asqalani, Fathul Bari Syarhu Shahihil Bukhari)

Hadits di atas menjadi landasan syariah dari konsep promosi dengan menggunakan metode *endorsement*. Pelaku usaha menggunakan jasa *influencer* untuk mengiklankan produknya. Pekerjaan yang dilakukan oleh *influencer* yaitu memberikan petunjuk kepada pengikutnya (*followers*) tentang sebuah produk usaha (barang atau jasa). Maka penting bagi *influencer* untuk mengetahui produk apa yang akan diiklankan.

## **Kualitas Konten**

Kualitas konten dapat diartikan sejauh mana konten dapat memenuhi tujuan yang diinginkan, Konten berkualitas berfungsi sebagai taktik pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditampilkan dalam konten yang dikembangkan. Konten informatif, orisinal dan kreatif memiliki kekuatan untuk memikat pemirsa dan menghasilkan keinginan kuat untuk membeli produk yang ditampilkan dalam konten (Ervanda Sari et al., 2024). Indikator untuk mengukur kualitas konten sebagai berikut: relevansi, orisinalitas, *engagement*, nilai

hiburan dan informasi, kejelasan dan penyajian, konsistensi, dan emosional (Rosita and Evalina Darlin, 2024).

## Diskon Harga

Diskon harga merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. penerapan diskon harga juga berpotensi memperkuat interaksi dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Menurut (Marfu'ah and Nazrantika Sunarto, 2022) menyebutkan bahwa ada 3 indikator diskon harga yaitu: kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian dan frekuensi program potongan harga.

## Self Control

*Self control* adalah kemampuan individu dalam mengelola pengeluaran, tidak hanya mencakup penghematan dan perencanaan tetapi juga mencerminkan kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian. individu dengan pengendalian diri yang baik mampu mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya, sehingga terhindar dari keputusan yang bersifat impulsif dan perilaku konsumsi yang tidak terkontrol. Menurut (Haryana, 2020) dan (Pratiwi, 2022) Indikator-indikator variabel *self control* dalam penelitian ini meliputi: *behavioral control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif) dan *decisional control* (kontrol dalam pengambilan keputusan).

## Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respons, semua ini berasal dari teori psikologis. Teori ini didukung oleh bukti empiris dari beberapa peneliti. Menurut (Darmawan and Setiawan, 2024) semakin baik pengaruh *influencer* pada sosial media, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung dengan hasil penelitian (Uyuun, 2022); (Taftazani and Rosyadi, 2023) Penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan dan kuat. Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian didasarkan pada teori kepercayaan (*Trust Theory*) (Mayer et al., 1995). Teori ini menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran, kualitas konten yang informatif, jujur, dan menarik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Teori ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh (Ervanda Sari et al., 2024). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas konten berdampak pada keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi kualitas konten

yang digunakan, semakin besar jumlah keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Konten Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

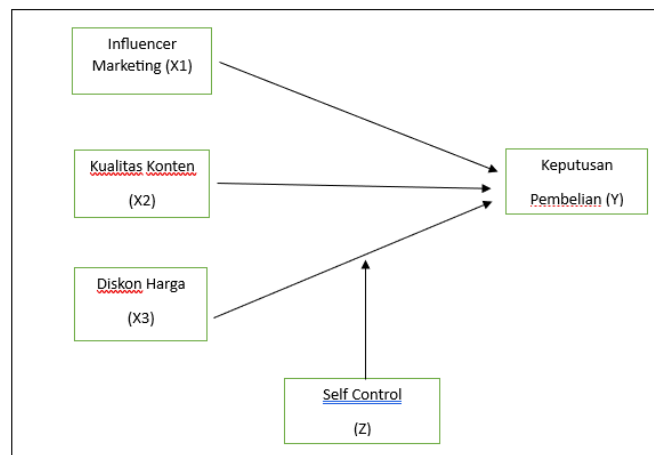
### **Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian didukung oleh bukti empiris dari beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh (Marfu'ah and Nazrantika Sunarto, 2022) mengungkapkan bahwa diskon harga berpengaruh besar dalam menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian (Rusni and Solihin, 2022) dengan hasil penelitian variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Diskon Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Self Control* sebagai Variabel Moderasi**

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2022) menyatakan bahwa *price discount* yang diberikan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen bisa berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS moderating*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* dapat memperkuat pengaruh *price discount*.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal, ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel independen. Metode penelitian ini menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya (Rahmani et al., 2023).

### **Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data ini kemudian digunakan untuk menghitung atau mengukur berbagai aspek subjek penelitian (Rahmani et al., 2023). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam penelitian ini adalah Gen Z kabupaten Bogor. Data sekunder merupakan data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian. Data sekunder diperoleh dari dinas kependudukan dan pencatatan sipil (DISDUKCAPIL) yang terkait dengan variabel penelitian.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z muslimah di Kabupaten Bogor yang merupakan konsumen aktif secara *online* dan terlibat dengan konten yang dibuat oleh *influencer* di industri *fashion*. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampel yang sesuai dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representative*). Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka sampel diambil dengan kriteria tertentu dengan menggunakan rumus Hair. Ukuran sampel dengan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah sampel yang digunakan 10 kali dari jumlah indikator, dengan total indikator  $22 \times 10 = 220$  sampel/responden. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam pengambilan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Gen Z perempuan yang menggunakan Lozy hijab
- b. Pengguna internet dan *social media*
- c. Pernah atau sering melakukan pembelian melalui *marketplace*, *website*, atau *social media*

### **Teknik Analisis Data**

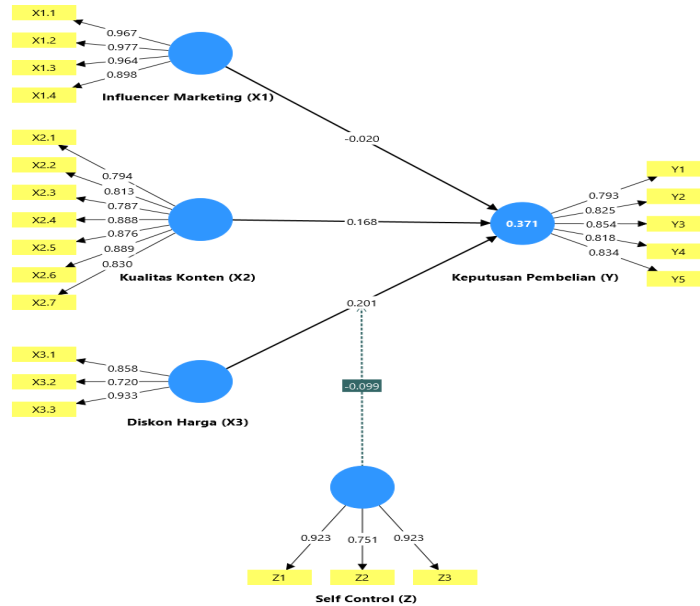
Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan Smart PLS sebagai alat analisis. Data diambil dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengujian data menggunakan Path Analysis dengan teknik analisis Structural Equation Modelling melalui pengolahan Partial Least Square (PLS). Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada pada penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas Data**

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan mampu mengungkapkannya secara tepat (Rusni and Solihin, 2022). Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Konten (X2), Diskon Harga (X3), Self

Control (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.



**Gambar 3. Uji Validitas Data**  
 Sumber: Data diolah (2025)

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha. Data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan Cronbach's Alpha > 0,7 memiliki reliabilitas yang tinggi (Elfera et al., 2024). Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan memiliki reliabilitas yang baik untuk mengukur apa yang ingin diukur.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Diskon Harga (X3)	0.787	0.803	0.878	0.709
Self Control (Z)	0.833	0.830	0.902	0.756
Keputusan Pembelian (Y)	0.883	0.885	0.914	0.680
Kualitas Konten (X2)	0.933	0.959	0.944	0.706
Influencer Marketing (X1)	0.966	0.984	0.975	0.906

Sumber: Data diolah (2025)

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai R-square sebesar 0,371 dan nilai adjusted R-square sebesar 0,356 termasuk dalam kategori moderat. Nilai ini menunjukkan bahwa 37,1% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu 62,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Tabel 2. Uji R-square**

	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1	6

Sumber: Data diolah (2025)

**Uji Pengaruh F-square (F<sup>2</sup>)**

**Tabel 3. Uji F-square**

	Diskon Harga (X3)	Influencer Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Konten (X2)	Self Control (Z)	Self Control (Z) x Diskon Harga (X3)
<b>Diskon Harga (X3)</b>			0.043			
<b>Influencer Marketing (X1)</b>			0.000			
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>Kualitas Konten (X2)</b>			0.034			
<b>Self Control (Z)</b>			0.115			
<b>Self Control (Z) x Diskon Harga (X3)</b>			0.032			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F-square pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F-square pada variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.000 (tidak berpengaruh); nilai F-square Kualitas Konten (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y) adalah 0.034 (lemah); nilai F-square diskon harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) 0.043 (lemah).

**Goodness of Fit Index (GoF)**

Untuk menganalisis model struktural, perhitungan nilai GoF akan dilakukan secara manual. Berikut adalah rumus dan perhitungan nilai Gof index (GoF):

**Tabel 4. Uji GoF**

	Average variance extracted (AVE)	R-square
Diskon harga (X3)	0,709	
Self control (Z)	0,756	
Keputusan pembelian (Y)	0,68	
Kualitas konten (X2)	0,706	
Influencer marketing (X1)	0,906	0,371
Rata-rata	0,7514	0,371

Sumber: Data diolah (2025)

$$Gof = \sqrt{Ave^2 \times R^2}$$

$$Gof = 0,7514 \times 0,371$$

$$Gof = 0,279$$

$$Gof = \sqrt{0,528}$$

Berdasarkan perhitungan nilai GoF di atas ditemukan nilai sebesar 0,528. Sehingga dapat disimpulkan model GoF yang diusulkan memiliki nilai kategori baik atau kuat secara keseluruhan. Dan model yang dibentuk dapat mewakili fenomena nyata tentang masalah riset yang diangkat.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

	Path Coefficients	T Statistics (O/STDEV)	P value
IM ->KP	-0.020	0.333	0.739
KK ->KP	0.168	2.389	0.017
DH ->KP	0.201	2.944	0.003
SC X DH->KP	-0.099	2.121	0.034

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (H1 ditolak).
2. H2: Kualitas Konten berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima).
3. H3: Diskon Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (H3 diterima).
4. H4: *Self Control* memoderasi pengaruh (negatif) Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (H4 diterima).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa pengaruh *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *original sample* (O) sebesar -0,020, T statistic sebesar 0,333 dan P value 0,739. Nilai T-statistik <1,96 dan P value >0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab ditolak.

### **Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa pengaruh kualitas konten (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,168, nilai T-statistic 2,389, dan P value sebesar 0,017. Nilai T-statistic >1,96 dan P value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ervanda Sari et al., 2024), temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berdampak pada keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang ditampilkan oleh Lozy Hijab, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian lozy Hijab**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel diskon harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai *original sample* (O) 0,201, Nilai T-statistic 2,944, dan P value 0,003. Nilai T-statistic > 1,96 dan P value < 0,05 menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusni and Solihin, 2022) yang menyatakan bahwa diskon atau potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar diskon harga yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Lozy Hijab.

### **Pengaruh Diskon Harga yang Dimoderasi oleh *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-statistik >1,96 dan P value <0,05 dan nilai *Original Sample* -0,099. Dengan demikian menunjukkan bahwa *self control* secara signifikan memoderasi pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian, dan arah moderasi bersifat negatif. Artinya semakin tinggi pengendalian diri seseorang, maka pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian akan semakin lemah, dengan demikian hipotesis diterima.

Diskon harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, yang berarti semakin besar diskon yang diberikan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Lozy Hijab. Namun, ketika *self control* diuji sebagai variabel moderasi hasil menunjukkan bahwa individu dengan *self control* yang lebih rendah cenderung untuk membeli produk saat ada diskon, sedangkan individu dengan *self control* tinggi lebih selektif dan tidak selalu melakukan pembelian meskipun ada diskon.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing*, kualitas konten dan diskon harga terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab dengan *self control* sebagai variabel moderasi, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab. Artinya semakin baik kualitas konten yang disajikan Lozy Hijab melalui media sosial dan platform digital lainnya, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon harga dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *fashion* yang sangat kompetitif.
4. *Self control* dapat memoderasi secara signifikan pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab. Hasil analisis menunjukkan arah moderasi bersifat negatif, yang artinya semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri, maka pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian menjadi semakin lemah. Sedangkan konsumen dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh program diskon harga.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan penulis terkait penelitian yang telah dilakukan ialah :

1. Bagi pihak Lozy Hijab disarankan untuk mengevaluasi lebih lanjut penggunaan *influencer* dalam pemasarannya, terutama dalam pemilihan figur yang benar-benar sesuai dengan karakteristik target pasar. Kemudian mempertahankan strategi diskon dan menekankan peningkatan kualitas konten yang dipublikasikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses pengambilan keputusan konsumen di era digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Survei konsumen Uniqlo di Jabodetabek). *Munadiyya*, 8, 1365–1371.
- Alviona, Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh social media (Instagram), celebrity endorse, dan harga terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12, 121–129.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7, 778–789.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1, 25–40.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. [*Nama Jurnal Tidak Jelas*], 7, 176–187.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui influencer dan sosial media Instagram pada busana muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5, 1011–1025.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh life style, self control dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan online shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi*, 16, 29.
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1, 816–822.
- Marfu'ah, S., & Sunarto, N. (2022). Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian barang secara online pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis). *Jurnal Seminar Nasional Industri dan Teknologi*, 1, 654–684.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Pratiwi, R. M. (2022). *Pengaruh shopping lifestyle dan price discount terhadap impulsive buying di toko online Shopee dengan self control sebagai variabel moderating* (Tesis, tidak diterbitkan).
- Rahmani, N. A. B., Nasution, J., & Alfiani, S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, diskon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan word

- of mouth sebagai variabel moderating pada Toko Mustika Hijab. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 1016–1033.
- Risa, H., & Devy, M. P. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, diskon harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5, 780–784.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh kualitas konten TikTok terhadap customer engagement pada customer Queensha. *Lentera Bisnis*, 13, 1061–1071.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7, 167–179.
- Sari, A. K. E., Patrikha, F. D., & Universitas Negeri Surabaya. (2024). Pengaruh kualitas konten, jumlah pengikut dan rating toko terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Supriyani, M., Indrajaya, T., & Yulianti, S. (2022). Impact of celebrity endorser (selebgram) on consumer purchase interest in the online hijab fashion industry (Case study on Muslim women who follow celebrities on Instagram in social media). [*Nama Jurnal Tidak Jelas*], 2, 494–502.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh influencer marketing, fashion lifestyle, dan price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 11, 225–237.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1, 164–174.
- Vitadiar, F. Z. (2024). Analysis of determinants in halal industry development of Islamic fashion Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 34, 99–112.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8, 687–699.
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6, 21–31.
- Zaerofi, A., & Mawarendra, M. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan iklan Instagram terhadap minat pembelian. *MANIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5, 39–48.