



Pengaruh Citra Merek dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online Lozzy Hijab di TikTok Shop

Alfiana Indar Wati¹, Jimmy Ignatius², Ageng Pratiwi³

S-1 Manajemen STIE IBMT Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

*Email: alfianaindar23@gmail.com¹, ibmt2024@gmail.com², agengpratiwi382@gmail.com³

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and testimonials on online purchasing decisions for Lozzy Hijab on TikTok Shop. The increasing competition in the hijab fashion business requires companies to maintain a strong brand image and provide credible customer testimonials. This quantitative study used a survey method involving 65 respondents who had purchased Lozzy Hijab products through TikTok Shop. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.670 > 0.05$. Testimonials have a positive and significant effect, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 1.506. Simultaneously, brand image and testimonials significantly affect purchasing decisions, with an F value of 87.730 and significance of 0.000. The R Square value of 0.739 indicates that 73.9% of purchasing decision variation is explained by brand image and testimonials, while 26.1% is explained by other factors outside the model. Testimonials are the most dominant variable with a Standardized Coefficient Beta of 0.822.

Keywords: Brand Image, Testimonials, Purchasing Decisions, Lozzy Hijab, TikTok Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan testimoni terhadap keputusan pembelian online Lozzy Hijab di TikTok Shop. Meningkatnya persaingan bisnis fashion hijab menuntut perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang baik dan menyediakan testimoni pelanggan yang kredibel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 65 responden yang pernah membeli produk Lozzy Hijab melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara online dan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,670 > 0,05$. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 1,506. Secara simultan, citra merek dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 87,730 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa 73,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan testimoni, sedangkan 26,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Testimoni merupakan variabel paling dominan dengan Standardized Coefficient Beta sebesar 0,822.

Kata kunci: Citra Merek, Testimoni, Keputusan Pembelian, Lozzy Hijab, TikTok Shop

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wati, A. I., Ignatius, J., & Pratiwi, A. . (2026). Pengaruh Citra Merek dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online Lozzy Hijab di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4411-4419. <https://doi.org/10.63822/3c4c4310>

PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini menunjukkan laju persaingan yang semakin pesat. Pengusaha dituntut mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan diminati konsumen agar dapat bersaing secara kompetitif. Perusahaan perlu menghasilkan produk yang unik untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, nilai, dan harga produk.

Perkembangan globalisasi dan modernisasi turut menciptakan persaingan yang semakin ketat, termasuk pada industri fashion hijab. Hijab tidak hanya menjadi simbol identitas religius, tetapi juga berkembang sebagai bagian dari gaya hidup dan industri fashion. Lozzy Hijab merupakan salah satu brand fashion muslim yang menawarkan berbagai produk hijab dengan warna dan bahan yang beragam. Produk Lozzy Hijab meliputi pashmina, hijab instan, dan hijab segi empat dengan variasi warna yang luas serta dipasarkan melalui toko offline dan online, salah satunya TikTok Shop.

TikTok Shop memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja melalui fitur live streaming, tautan produk, dan berbagai bentuk konten digital. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam skripsi, TikTok Shop memperoleh 27,37% pengguna dalam survei e-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada April–Juli 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform penting dalam aktivitas perdagangan digital.

Dalam pembelian online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, citra merek dan testimoni dapat menjadi sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan testimoni merupakan pengalaman atau penilaian konsumen sebelumnya yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian online.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Nuryanti et al. (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Puspita dan Rahmawan (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Aminah (2022) mengkaji testimoni dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Perbedaan konteks produk dan platform menjadi alasan penting untuk menguji kembali hubungan tersebut pada Lozzy Hijab di TikTok Shop.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian online Lozzy Hijab di TikTok Shop; (2) mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian online Lozzy Hijab di TikTok Shop; dan (3) mengetahui pengaruh citra merek dan testimoni secara simultan terhadap keputusan pembelian online Lozzy Hijab di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel independen yang digunakan adalah citra merek (X1) dan testimoni (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Lozzy Hijab dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Berdasarkan data yang digunakan dalam pengolahan SPSS, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 65 orang. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3),

Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Citra merek diukur melalui indikator citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan citra pembuatan. Testimoni diukur melalui daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas. Keputusan pembelian diukur melalui keputusan akan pembelian, rekomendasi kepada pihak lain, pertimbangan dalam memilih produk, kemasan merek, frekuensi pembelian, dan rencana pembelian di waktu mendatang.

Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	5	8%
2	20–30 Tahun	56	86%
3	> 40 Tahun	4	6%
	Total	65	100%

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun, yaitu 56 orang atau 86%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia yang relatif aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja online.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Atlit	1	2%
2	Dosen	1	2%
3	Guru	2	3%
4	IRT	3	5%
5	Karyawan swasta	23	35%
6	Karyawan toko	1	2%
7	Kasir	1	2%
8	Mahasiswa	27	42%
9	Tidak bekerja	5	8%
10	Tutor robotik	1	2%
	Total	65	100%

Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 27 orang (42%), diikuti karyawan swasta sebanyak 23 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lozzy Hijab yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok mahasiswa dan pekerja swasta.

Analisis Kuantitatif

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlati on (R hitung)	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1.1	0,829	0,244	Valid
	X1.1.2	0,871	0,244	Valid
	X1.2.1	0,821	0,244	Valid
	X1.2.2	0,826	0,244	Valid
	X1.3.1	0,722	0,244	Valid
	X1.3.2	0,839	0,244	Valid
	X1.4.1	0,791	0,244	Valid
Testimoni (X2)	X2.1.1	0,761	0,244	Valid
	X2.1.2	0,768	0,244	Valid
	X2.2.1	0,804	0,244	Valid
	X2.2.2	0,740	0,244	Valid
	X2.3.1	0,767	0,244	Valid
	X2.3.2	0,877	0,244	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,690	0,244	Valid
	Y.1.2	0,722	0,244	Valid
	Y.2.1	0,836	0,244	Valid
	Y.2.2	0,793	0,244	Valid
	Y.3.1	0,673	0,244	Valid
	Y.3.2	0,546	0,244	Valid
	Y.4.1	0,692	0,244	Valid
	Y.4.2	0,787	0,244	Valid
	Y.5.1	0,651	0,244	Valid
	Y.5.2	0,752	0,244	Valid
	Y.6.1	0,803	0,244	Valid
	Y.6.2	0,579	0,244	Valid

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson. Dengan jumlah responden 65 orang, derajat kebebasan ($df = 65 - 2 = 63$) sehingga r tabel sebesar 0,244. Item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Seluruh item memiliki r hitung lebih besar daripada 0,244. Dengan demikian, seluruh indikator citra merek, testimoni, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.796	0.60	Reliabel
2	Testimoni (X2)	0.796	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.767	0.60	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, testimoni, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,244. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen citra merek, testimoni, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82084467
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.091
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena $0,200 > 0,05$, residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Nilai tolerance kedua variabel sebesar $0,361 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,769 < 10$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.621	2.669		2.855	.006		
	X1	.077	.179	.046	.429	.670	.361	2.769
	X2	1.506	.198	.822	7.614	.000	.361	2.769
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table 4.9 diperoleh nilai *tolerance* X1 (0,361) dan X2 (0,361) > 0,10. Sedangkan nilai VIF X1 (2,769) dan X2 (2,769) < 10. Yang berarti bahwa menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen. Hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.621	2.669		2.855	.006
	X1	.077	.179	.046	.429	.670
	X2	1.506	.198	.822	7.614	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, persamaan model yang digunakan adalah $Y = 7,621 + 0,077X1 + 1,506X2 + e$. Konstanta sebesar 7,621 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien citra merek sebesar 0,077 menunjukkan hubungan positif, tetapi tidak signifikan. Koefisien testimoni sebesar 1,506 menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.730	2.866

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R sebesar 0,860 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,739 berarti citra merek dan testimoni mampu menjelaskan 73,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji T dan F

Tabel 9 Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.621	2.669		2.855	.006
	X1	.077	.179	.046	.429	.670
	X2	1.506	.198	.822	7.614	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji T menunjukkan Citra merek memiliki nilai signifikansi $0,670 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, testimoni memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1441.203	2	720.601	87.730	.000 ^b
	Residual	509.259	62	8.214		
	Total	1950.462	64			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 87,730 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, citra merek dan testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,670 > 0,05$, sehingga citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Lozzy Hijab di TikTok Shop. Dengan demikian, H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian Lozzy Hijab melalui TikTok Shop.

2. Hipotesis Kedua

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 1,506, sehingga testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik testimoni yang diberikan konsumen, semakin besar kecenderungan calon konsumen untuk melakukan pembelian Lozzy Hijab.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar **$0,000 < 0,05$** , sehingga citra merek dan testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 73,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Lozzy Hijab di TikTok Shop yang dilakukan terhadap 65 responden, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,670 > 0,05$, sedangkan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 <$

0,05, yang menunjukkan bahwa semakin baik testimoni yang diberikan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Secara simultan, Citra Merek dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 73,9% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, variabel Testimoni merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,822, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Testimoni memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan Citra Merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Lozzy Hijab di TikTok Shop, meskipun secara bersama-sama kedua variabel tersebut tetap memberikan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, F. (2022). Analysis of the effect of testimonies, and brand image on buying decision variables in the marketplace Shopee through trust as a moderating variable. *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 1(1), 1–9.
- Aryanti, N. L. (2019). Penggunaan testimoni sebagai media periklanan online shop kosmetik dan skincare di Kota Malang: Tinjauan perspektif Pasal 28 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ghozali, M. (2021). Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan margin terhadap minat nasabah pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rohma, Y. N., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 418–441.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Yuniarti, M. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Informasi Produk, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indihome. *STIE YKPN*.