

## HALAL LIFESTYLE MEMEDIASI INFLUENCER DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI HIJAB LAFIYE

**Icha Rahmalia**

[icha.21054@mhs.unesa.ac.id](mailto:icha.21054@mhs.unesa.ac.id)

Universitas Negeri Surabaya

**Khusnul Fikriyah**

[khusnulfikriyah@unesa.ac.id](mailto:khusnulfikriyah@unesa.ac.id)

Universitas Negeri Surabaya

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of influencers and brand image on the purchase intention of Lafiye hijab products, with halal lifestyle as a mediating variable. This research employs a quantitative method using primary data collected through an online questionnaire. The sample was selected using a purposive sampling technique, involving 175 respondents, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that influencers and brand image have a significant direct effect on purchase intention. Furthermore, influencers and brand image also have a significant effect on halal lifestyle. Another finding reveals that halal lifestyle is able to mediate the influence of influencers and brand image on purchase intention, indicating that strengthening halal values through brand image and influencer promotion plays an important role in increasing consumer purchase intention for Lafiye hijab products.*

**Keywords:** *influencer, brand image, purchase intention, halal lifestyle*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan citra merek terhadap niat beli hijab Lafiye melalui halal lifestyle sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 175 responden, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan citra merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Selain itu, influencer dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap halal lifestyle. Temuan lain menunjukkan bahwa halal lifestyle mampu memediasi pengaruh influencer dan citra merek terhadap niat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa penguatan nilai-nilai halal melalui citra merek dan promosi oleh influencer berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk hijab Lafiye.

**Kata Kunci:** influencer, citra merek, niat beli, gaya hidup halal.

### **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Media sosial seperti Instagram, TikTok,

Facebook, dan Twitter (X) menjadi platform populer untuk promosi produk secara digital. Salah satu strategi pemasaran modern yang banyak digunakan saat ini adalah pemasaran berbasis media sosial, karena dinilai lebih interaktif dan efisien dalam menjangkau target pasar. Instagram, yang merupakan platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menawarkan berbagai fitur seperti auto-reply dan hashtag yang memudahkan pelaku usaha memasarkan produk. Hal ini berdampak pada pertumbuhan sektor bisnis fashion muslim, seiring meningkatnya minat konsumen muslimah yang ingin tampil stylish namun tetap sesuai syariat. Lafiye, sebagai salah satu brand fashion muslim lokal, memanfaatkan Instagram secara aktif untuk promosi dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam memasarkan produknya, Lafiye menggunakan strategi influencer marketing dengan menggandeng beberapa influencer yang memiliki jumlah pengikut besar dan pengaruh kuat di media sosial. Para influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk citra merek yang elegan dan Islami. Namun, terdapat fenomena di mana beberapa influencer mempromosikan gaya hidup Islami namun tidak konsisten dalam praktiknya sehari-hari, yang bisa menimbulkan kesan hedonisme. Hal ini dapat memengaruhi pengikut mereka, terutama konsumen muslimah, dalam mengambil keputusan pembelian. Karena itu, penting bagi merek seperti Lafiye untuk memilih influencer yang benar-benar mencerminkan nilai-nilai halal lifestyle. Influencer yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan memperlihatkan gaya hidup sesuai syariat berpotensi lebih besar dalam mempengaruhi niat beli.

Gaya hidup halal atau halal lifestyle menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen muslim. Gaya hidup ini mencerminkan komitmen individu terhadap prinsip-prinsip Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk fashion. Konsumen muslimah cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam konteks ini, citra merek dan pengaruh influencer menjadi dua faktor kunci yang dapat meningkatkan niat beli, dengan gaya hidup halal berperan sebagai mediator. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, serta mampu memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap influencer dan citra merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana halal lifestyle memediasi pengaruh

influencer dan citra merek terhadap niat beli hijab Lafiye.

## **Kajian Teoritik**

### **1. Influencer**

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui konten digital yang dibagikan secara konsisten dan otentik. Mereka membangun hubungan dengan pengikut melalui kepercayaan, kedekatan emosional, serta penguasaan terhadap topik tertentu (Solis & Walker, 2012; McCorquodale, 2019). Kredibilitas influencer sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya ketika mereka memberikan ulasan produk yang jujur, relevan, dan berdasarkan pengalaman pribadi (Hamouda, 2018). Brown dan Hayes (2008) juga menyatakan bahwa influencer memiliki kekuatan untuk membentuk preferensi dan perilaku konsumen, menjadikan mereka sebagai aset strategis dalam dunia pemasaran digital.

Dalam ekonomi Islam, strategi promosi melalui influencer diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. QS. An-Nahl ayat 125 menekankan pentingnya berdakwah dengan hikmah dan pengajaran yang baik. Sebagaimana dijelaskan dalam Tafsir Ibnu Katsir, ajakan dalam Islam harus disampaikan melalui contoh yang baik, pelajaran dari Al-Qur'an dan Sunnah, serta dilakukan dengan adab yang mencerminkan nilai Islam.

Klasifikasi influencer berdasarkan jumlah pengikut terbagi menjadi empat kategori, yaitu nano (1.000–5.000), mikro (5.000–10.000), power middle (10.000–250.000), dan makro influencer (>250.000) (Ranny, 2021). Masing-masing kategori memiliki karakteristik tersendiri dalam hal jangkauan dan tingkat keterlibatan audiens. Dalam mengukur efektivitas seorang influencer, Ohanian (1990) mengajukan tiga dimensi utama, yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise). Ketiganya dinilai sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, model VISCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (2001) memperluas penilaian dengan menambahkan elemen visibilitas (visibility), kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), serta kekuatan pengaruh (power), yang semuanya saling berkaitan dalam membentuk intensi beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran halal tidak hanya memerlukan popularitas seorang

influencer, tetapi juga keselarasan nilai, kredibilitas, serta gaya hidup yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam.

## 2. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan citra merek sebagai kombinasi dari nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan elemen yang bertujuan membedakan produk dari pesaing. Rangkuti (2002) menyebut citra merek sebagai kumpulan asosiasi dalam pikiran konsumen, sedangkan Aaker (1997) menekankan pentingnya asosiasi yang unik agar merek dapat menonjol dan menyampaikan manfaat inti. Citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dalam Islam, citra merek mencerminkan nama baik yang harus dijaga oleh pelaku usaha. Nilai ini ditegaskan dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181–183, yang menyerukan kejujuran dalam menimbang dan menakar serta larangan merugikan hak orang lain. Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini merupakan perintah agar tidak mengurangi hak konsumen, termasuk dalam kualitas dan nilai produk. Oleh karena itu, membangun citra merek dalam perspektif Islam tidak hanya soal penampilan luar, tetapi juga kejujuran, integritas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Produk yang mengikuti nilai-nilai ini cenderung memperoleh kepercayaan konsumen Muslim secara lebih kuat.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui indikator seperti kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorable*), dan keunikan (*uniqueness*) menurut Keller (2013). Sementara itu, Firmansyah (2019) menambahkan dimensi citra perusahaan, produk, dan pemakai. Faktor-faktor seperti kualitas, kepercayaan, manfaat, dan harga juga membentuk persepsi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Dengan demikian, citra merek yang baik terbentuk melalui kombinasi kualitas nyata dan nilai-nilai etika yang sejalan dengan ajaran Islam.

## 3. Niat Beli

Niat beli atau *willingness to buy* merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang berfungsi sebagai indikator kecenderungan seseorang untuk membeli

produk tertentu. Menurut Assael (1995), niat beli adalah respons perilaku terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyebutkan bahwa niat beli termasuk dalam aspek konatif dari sikap yang menunjukkan kecenderungan konsumen di masa depan. Dalam proses pengambilan keputusan, niat beli muncul setelah konsumen menyadari kebutuhannya dan mencari informasi yang relevan. Niat ini menjadi kondisi psikologis awal yang mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut terhadap suatu merek atau produk.

Dalam Islam, niat beli harus didasari pada prinsip kehalalan dan etika. Al-Qur'an dalam Q.S. Al-Baqarah: 275 menegaskan bahwa "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba", menekankan pentingnya transaksi yang adil dan syar'i. Menurut tafsir Ibnu Katsir, jual beli adalah bentuk interaksi ekonomi yang diperbolehkan selama tidak mengandung unsur merugikan salah satu pihak. Dalam konteks pemasaran, Kotler (2008) mengembangkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menggambarkan proses terbentuknya niat beli konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan membeli.

Niat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Ferdinand (2002) menyebut empat jenis: niat transaksional (kecenderungan untuk membeli), referensial (merekomendasikan ke orang lain), preferensial (lebih memilih suatu merek), dan eksploratif (aktif mencari informasi). Schiffman & Kanuk (2008) menambahkan indikator seperti ketertarikan mencari informasi, pertimbangan membeli, keinginan mencoba, mengenal, hingga memiliki produk. Indikator tersebut mencerminkan proses kognitif dan afektif konsumen dalam membentuk keputusan pembelian terhadap produk yang relevan dengan kebutuhannya.

#### **4. Halal Lifestyle**

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini sehari-hari (Kotler & Armstrong, 2009; Mowen & Minor, 2002). Gaya hidup juga berperan dalam membentuk identitas seseorang di tengah lingkungan sosialnya. Dalam Islam, gaya hidup harus sesuai syariat, dikenal sebagai *halal lifestyle*, yaitu pola hidup yang berdasarkan prinsip kehalalan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk konsumsi, transaksi, hingga perilaku sosial. Al-Qur'an dalam Q.S Al-Baqarah:168 menekankan pentingnya memilih hal-hal yang halal dan baik. Gaya hidup halal mencerminkan

kepatuhan kepada nilai-nilai tauhid dan menjadi bukti keimanan seorang Muslim dalam menjalani kehidupan secara etis dan bertanggung jawab.

Menurut Priansa (2017), gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal (sikap, kepribadian, pengalaman, persepsi, motif, konsep diri) dan eksternal (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya). Faktor-faktor ini membentuk kebiasaan konsumsi dan preferensi seseorang terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2008) juga menjelaskan pendekatan AIO (Activity, Interest, Opinion) dalam mengukur gaya hidup. Aktivitas berkaitan dengan kegiatan sehari-hari; minat mencerminkan ketertarikan pribadi terhadap suatu objek; dan opini menggambarkan pandangan individu terhadap berbagai isu, termasuk produk dan merek.

Sutisna (2016) menyampaikan bahwa gaya hidup juga dapat dipetakan menggunakan metode VALS (Values and Lifestyles), yang membagi konsumen ke dalam delapan segmen psikografis: *Innovators* (pemimpin dan ingin tahu), *Thinkers* (reflektif), *Believers* (loyal), *Achievers* (berorientasi target), *Strivers* (sadar gaya), *Experiencers* (impulsif), *Makers* (praktis), dan *Survivors* (konservatif). Segmentasi ini membantu memahami motivasi dan perilaku konsumen berdasarkan nilai dan gaya hidup mereka, termasuk dalam konteks halal lifestyle, agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat dengan nilai-nilai yang mereka anut.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara influencer dan citra merek terhadap niat beli hijab Lafiye dengan halal lifestyle sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian secara numerik sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli hijab brand Lafiye, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden di lapangan.

## Partisipan

Partisipan pada penelitian ini adalah konsumen muslimah pengguna Instagram yang mengikuti brand Lafiye. Pemilihan partisipan dilakukan dengan metode Purposive sampling, subjek dipilih berdasarkan relevansi dan keterkaitan mereka dengan penelitian.

### 1. Profil partisipan

Berikut adalah kategori partisipan yang terlibat dalam penelitian :

- a. Perempuan muslimah yang menggunakan media sosial instagram sebagai sumber informasi dan penghubung platform belanja online.
- b. Mengikuti platform instagram brand Lafiye (@lafiye)
- c. Mengikuti salah satu influencer hijab Lafiye yaitu, Fira Asegaf (@sashfir), Nadhifa Allya Tsana (@ntsana), Samaya Shafa (@samayashafa), dan Selma Karamy Arbian (@papisels)

### 2. Jumlah dan karakteristik partisipan

Adapun jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan Hair et. al, (1998). Perhitungan diperoleh dari jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14 sehingga perhitungan jumlah sampel yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10) \times \text{Jumlah} \\ &\text{Indikator} \\ &= 8 \times 14 \\ &= 112 \text{ responden (minimal)} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang akan dipergunakan pada penelitian ini sejumlah 112 orang responden. Reponden yang akan diambil yaitu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### **Prosedur**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup berdasarkan indikator penelitian. Instrumen disusun menggunakan

Google Form dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1–2 menunjukkan ketidaksepakatan, skor 3 bersifat netral, dan skor 4–5 menunjukkan persetujuan responden terhadap pernyataan. Kuesioner disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram kepada responden yang memenuhi kriteria. Untuk meningkatkan partisipasi, disediakan insentif berupa undian saldo e-wallet yang akan diberikan kepada lima responden secara acak, dengan informasi undian disampaikan secara transparan.

Setelah data terkumpul, reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum  $\geq 0,70$  sebagai syarat kelayakan. Uji ini memastikan bahwa item kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) guna menguji validitas konstruk dan memastikan bahwa indikator dalam kuesioner secara teoritis dan empiris merepresentasikan variabel laten yang diukur. Proses ini penting untuk memverifikasi struktur faktor serta relevansi indikator terhadap variabel penelitian.

Sebagai bagian dari evaluasi instrumen, di akhir kuesioner disediakan kotak saran bagi responden untuk memberikan umpan balik mengenai kejelasan dan kemudahan pemahaman pertanyaan. Masukan ini bertujuan untuk menilai kualitas dan kelayakan pertanyaan dalam konteks penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menjawab tujuan penelitian dan mendukung validitas serta reliabilitas keseluruhan instrumen.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Halal Lifestyle* dalam memediasi pengaruh influencer dan citra merek terhadap niat beli hijab Lafiye. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang dibagikan secara daring melalui berbagai media sosial. Dari total 182 responden yang mengisi, sebanyak 175 memenuhi kriteria inklusi penelitian.

Mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa (82,29%), sementara sisanya tersebar di wilayah Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Papua, Bali & Nusa Tenggara,

Maluku, dan Madura. Berdasarkan tahun kelahiran, sebesar 90,86% responden tergolong dalam Generasi Z (lahir 1997–2012), yang dikenal aktif menggunakan media sosial sebagai referensi gaya hidup dan tren busana muslim.

Dilihat dari pendapatan bulanan, sebagian besar responden (57,14%) memiliki penghasilan di bawah Rp 1.500.000, yang mengindikasikan mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini sejalan dengan data pengeluaran bulanan untuk pembelian hijab, di mana 90,29% responden hanya mengalokasikan kurang dari Rp 500.000 per bulan.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen hijab Lafiye dalam penelitian ini adalah perempuan muda dari Generasi Z dengan penghasilan rendah hingga menengah, yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi fashion muslim dan menunjukkan pola konsumsi yang cermat dalam pembelian hijab.

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 dan diinterpretasikan dengan metode *Threebox Method* (Ferdinand, 2006), dengan kategori skor: rendah (1,00–2,33), sedang (2,34–3,67), dan tinggi (3,68–5,00).

#### 1. Influencer

Variabel influencer terdiri dari indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,18 (kategori tinggi). Artinya, influencer dinilai berperan kuat dalam memengaruhi audiens melalui kehadiran mereka di media sosial, kredibilitas yang tinggi, daya tarik personal, dan kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Citra Merek

Tiga indikator—*strengthness*, *favorable*, dan *uniqueness*—mencapai rata-rata 3,80 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa Lafiye memiliki citra merek yang kuat dan disukai, meskipun aspek keunikan masih tergolong sedang (3,50), menandakan perlunya diferensiasi untuk memperkuat posisi merek.

#### 3. Niat Beli

Dengan empat indikator (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif), variabel ini menunjukkan rata-rata 3,83 (kategori tinggi). Niat transaksional (4,03) dan eksploratif (3,86) tergolong tinggi, namun niat preferensial masih sedang (3,58), mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan alternatif produk.

#### 4. Halal Lifestyle

Variabel ini memiliki tiga indikator: *activity*, *interest*, dan *opinion*, dengan rata-rata keseluruhan 3,90 (kategori tinggi). Hasil ini mencerminkan bahwa responden memiliki minat, opini positif, dan

aktivitas yang aktif dalam menerapkan gaya hidup halal, serta menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan penting dalam konsumsi.

## 2. Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Validitas diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada *convergent validity*, instrumen dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50 (Sarstedt et al., 2017).

**Tabel Nilai Loading Factor**

Indikator	Muatan	Keterangan
CM1 (Citra Merek)	0.857	Valid
CM2 (Citra Merek)	0.819	Valid
CM3 (Citra Merek)	0.828	Valid
CM4 (Citra Merek)	0.808	Valid
CM5 (Citra Merek)	0.827	Valid
CM6 (Citra Merek)	0.855	Valid
INFL1 (Influencer)	0.777	Valid
INFL2 (Influencer)	0.774	Valid
INFL3 (Influencer)	0.807	Valid
INFL4 (Influencer)	0.792	Valid
INFL5 (Influencer)	0.828	Valid
INFL6 (Influencer)	0.808	Valid
INFL7 (Influencer)	0.81	Valid
INFL8 (Influencer)	0.829	Valid
LFS1 (Lifestyle)	0.751	Valid
LFS2 (Lifestyle)	0.828	Valid
LFS3 (Lifestyle)	0.88	Valid
LFS4 (Lifestyle)	0.888	Valid
LFS5 (Lifestyle)	0.896	Valid
LFS6 (Lifestyle)	0.897	Valid

Indikator	Muatan	Keterangan
NB1 (Niat Beli)	0.829	Valid
NB2 (Niat Beli)	0.834	Valid
NB3 (Niat Beli)	0.843	Valid
NB4 (Niat Beli)	0.843	Valid
NB5 (Niat Beli)	0.852	Valid
NB6 (Niat Beli)	0.826	Valid
NB7 (Niat Beli)	0.858	Valid
NB8 (Niat Beli)	0.794	Valid

**Tabel Nilai AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
Influencer	0.645	Valid
Citra Merek	0.693	Valid
Niat Beli	0.697	Valid
Halal Lifestyle	0.737	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen dalam mengukur variabel laten. Dua metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ambang batas  $\geq 0,70$  (Ghozali & Latan, 2015; Sarstedt et al., 2017).

**Tabel Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Citra Merek	0.911	0.931
Halal Lifestyle	0.928	0.944
Influencer	0.921	0.936
Niat Beli	0.938	0.948

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas batas tersebut, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki keandalan yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Inner Model

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian, termasuk deteksi multikolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan pengujian *path coefficients*. Berdasarkan Tabel di bawah, seluruh nilai VIF < 5.00, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel (Hair et al., 2014), sehingga model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel Nilai Inner VIF**

	Citra Merek	Halal Lifestyle	Influencer	Niat Beli
Citra Merek		1.363		1.481
Halal Lifestyle				1.347
Influencer		1.363		1.473
Niat Beli				

Uji koefisien jalur dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS. Hasil pada Tabel di bawah, menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05 (Ghozali, 2016). Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Halal Lifestyle (Z) dan Niat Beli (Y), dengan koefisien 0.296 dan 0.265. Halal Lifestyle (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) ( $\beta = 0.344$ ). Selain itu, Influencer (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Halal Lifestyle (Z) dan Niat Beli (Y) masing-masing dengan koefisien 0.287 dan 0.327.

**Tabel Koefisien Jalur (Path Coefficients)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values
X2-Z	0.296	0.293	0.116	2.564	0.010
X2-Y	0.265	0.273	0.072	3.687	0.000
Z-Y	0.344	0.344	0.084	4.096	0.000

X1-Z	0.287	0.293	0.104	2.764	
X1-Y	0.327	0.324	0.101	3.253	0.001

Dengan demikian, seluruh hubungan dalam model terbukti signifikan dan positif, menunjukkan bahwa Halal Lifestyle memediasi pengaruh Influencer dan Citra Merek terhadap Niat Beli hijab Lafiye secara efektif.

#### 4. Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

**Tabel Nilai R-Square**

	R-Square
<b>Halal Lifestyle</b>	0.257
<b>Niat Beli</b>	0.564

Pengujian model fit pada SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai R-Square dan F-Square. Berdasarkan Tabel 4.17, nilai R-Square variabel Halal Lifestyle sebesar 0.257 termasuk kategori lemah, artinya variabel-variabel bebas hanya menjelaskan 25,7% variasi gaya hidup halal. Sementara itu, nilai R-Square untuk Niat Beli sebesar 0.564 tergolong moderat, yang berarti model mampu menjelaskan 56,4% variasi dalam niat beli hijab Lafiye.

**Tabel Nilai F-Square**

	Citra Merek	Halal Lifestyle	Influencer	Niat Beli
Citra Merek		0.087		0.109
Halal Lifestyle				0.202
Influencer		0.081		0.167
Niat Beli				

Selanjutnya, hasil F-Square pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh kecil terhadap Halal Lifestyle (0.087) dan Niat Beli (0.109). Sementara itu, Halal Lifestyle menunjukkan pengaruh sedang terhadap Niat Beli (0.202), dan Influencer juga memberikan pengaruh sedang terhadap Niat Beli (0.167). Hal ini

menunjukkan bahwa Halal Lifestyle dan Influencer berperan lebih dominan dalam membentuk niat beli dibandingkan Citra Merek.

##### 5. Direct Effects dan Indirect Effects

**Tabel Path Coefficients**

	Original Sample (O)	T Statistic ( O/STDEV )	T tabel	P Values	Taraf Sig	Ket.
X2-Z	0.296	2.564	1.96	0.010	0.05	Sig
X2-Y	0.265	3.687	1.96	0.000	0.05	Sig
Z-Y	0.344	4.096	1.96	0.000	0.05	Sig
X1-Z	0.287	2.764	1.96	0.006	0.05	Sig
X1-Y	0.327	3.253	1.96	0.001	0.05	Sig

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping melalui SmartPLS dengan tolok ukur nilai t-statistic  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$  untuk menyatakan pengaruh signifikan. Hasil direct effect menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H1 hingga H5 diterima. Influencer (X1) dan Citra Merek (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) dan Halal Lifestyle (Z), masing-masing dengan nilai t-statistik  $> 2$  dan p-value  $< 0.05$ . Selain itu, Halal Lifestyle juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

**Tabel Specific Indirect Effects**

	Original Sample (O)	T Statistic ( O/STDEV )	T tabel	P Values	Taraf Sig	Ket.
X2-Z-Y	0.102	2.523	1.96	0.012	0.05	Sig
X1-Z-Y	0.099	2.078	1.96	0.038	0.05	Sig

Pada pengujian indirect effect, ditemukan bahwa Halal Lifestyle berhasil memediasi hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli (H6), serta antara Influencer dan Niat Beli (H7), dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 2.523 dan 2.078, serta p-value  $< 0.05$ . Dengan demikian, seluruh hipotesis, baik langsung maupun tidak langsung,

dinyatakan signifikan dan diterima, menunjukkan pentingnya peran halal lifestyle sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli hijab Lafiye di Instagram.

## **B. Pembahasan**

### 1. Pengaruh Influencer terhadap Niat Beli konsumen hijab Lafiye di Instagram

Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen hijab Lafiye di Instagram. Mayoritas responden adalah Gen Z yang mudah terpengaruh oleh tren media sosial. Influencer yang kredibel dan menarik mampu meningkatkan visibilitas serta membentuk sikap positif terhadap produk. Indikator visibility menjadi yang paling dominan, menunjukkan bahwa keterlihatan influencer di Instagram sangat penting dalam mendorong niat beli. Meski begitu, indikator power masih tergolong rendah, menandakan bahwa keputusan beli juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kebutuhan pribadi. Temuan ini didukung oleh Theory of Planned Behavior serta studi Saima & Khan (2020), yang menekankan pentingnya kredibilitas dan konten yang informatif. Dalam perspektif Islam, influencer perlu menyampaikan informasi yang jujur dan bermanfaat sesuai nilai syariah sebagaimana dijelaskan dalam surah An-Nahl ayat 125.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen hijab Lafiye di Instagram

Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijab Lafiye. Generasi Z sebagai mayoritas responden menilai kekuatan merek (strengthness) sebagai faktor utama dalam pembentukan niat beli, sementara uniqueness masih belum menonjol. Citra merek yang positif membangun kepercayaan dan loyalitas, didukung oleh teori Customer-Based Brand Equity dari Keller (2001). Semakin sering konsumen terpapar konten yang menunjukkan kualitas dan nilai-nilai merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Perspektif Islam juga menekankan pentingnya kejujuran dalam promosi dan keadilan dalam transaksi, sebagaimana dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181–183.

### 3. Pengaruh Influencer terhadap Halal Lifestyle konsumen hijab Lafiye di Instagram

Influencer berpengaruh signifikan terhadap halal lifestyle konsumen. Responden menunjukkan ketertarikan tinggi (interest) dan pandangan positif (opinion) terhadap gaya hidup halal yang dibentuk dari konten influencer. Meskipun indikator activity masih rendah, hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum aktif berpartisipasi dalam tren hijab halal secara langsung. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) mendukung temuan ini,

bahwa influencer sebagai stimulus mampu memengaruhi persepsi dan akhirnya perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan Titania & Sudradjat (2024), serta dikuatkan oleh nilai-nilai Islam dalam QS Al-Baqarah:168, yang menekankan pentingnya mengonsumsi yang halal dan baik.

#### 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Halal Lifestyle konsumen hijab Lafiye di Instagram

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup halal konsumen hijab Lafiye. Interest dan opinion menjadi indikator dominan, mencerminkan bahwa konsumen menilai merek tidak hanya dari kualitas produk, tapi juga dari nilai-nilai Islami yang diusung. Namun, indikator activity masih rendah, menandakan konsumen belum sepenuhnya aktif mengaktualisasi nilai halal dalam keseharian. Teori Citra Merek dan Identitas Sosial menjelaskan bahwa konsumen akan lebih cenderung mengikuti gaya hidup sesuai identitas mereka. Hal ini didukung oleh Kumala & Ali (2023), serta prinsip amal saleh dalam QS An-Nahl:97 sebagai motivasi menjalani hidup sesuai syariat.

#### 5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen hijab Lafiye di Instagram melalui Halal Lifestyle

Halal lifestyle memediasi pengaruh positif citra merek terhadap niat beli. Citra merek yang kuat dan sesuai nilai Islami membentuk kepercayaan serta gaya hidup halal, yang selanjutnya mendorong niat beli. Konsumen merasa produk Lafiye mencerminkan nilai syariah, baik dari segi kualitas maupun tampilan visual yang diperkuat oleh dukungan influencer. Temuan ini mendukung studi Suhartanto et al. (2021), yang menunjukkan bahwa merek dengan citra halal mampu membentuk preferensi dan loyalitas konsumen Muslimah.

#### 6. Pengaruh Influencer terhadap Niat Beli konsumen hijab Lafiye di Instagram melalui Halal Lifestyle

Influencer memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh halal lifestyle. Konsumen Gen Z lebih percaya pada influencer yang mengedepankan nilai-nilai Islam, sehingga konten mereka mampu membentuk gaya hidup sekaligus mendorong pembelian. Kredibilitas influencer dan konsistensi dalam menyampaikan pesan halal menjadi kunci kepercayaan konsumen terhadap hijab Lafiye. Penelitian ini menguatkan temuan Solikha & Rahmi (2023), bahwa gaya hidup halal merupakan mediator yang efektif dalam meningkatkan niat beli pada produk fashion bernilai religius.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel influencer dan citra merek terhadap niat beli konsumen hijab Lafiye di Instagram dengan Halal Lifestyle sebagai variabel mediasi, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Influencer (X1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh influencer, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Influencer (X1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Halal Lifestyle (Z). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer di media sosial berperan dalam membentuk kesadaran dan preferensi konsumen terhadap gaya hidup halal.
4. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Halal Lifestyle (Z). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang mengutamakan aspek halal dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk dan memperkuat loyalitas terhadap merek.
5. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Niat Beli (Y) melalui Halal Lifestyle (Z). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang mengedepankan nilai-nilai halal dapat memperkuat hubungan antara citra merek dan niat pembelian konsumen melalui pengaruh gaya hidup halal.
6. Influencer (X1) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Niat Beli (Y) melalui Halal Lifestyle (Z). Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang mempromosikan gaya hidup halal dapat memperkuat niat pembelian konsumen melalui pemahaman mereka tentang gaya hidup halal.

## Daftar Pustaka

- Aaker D. A. 1997. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press Mobipocket Reader Version.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian manajemen: Pedoman penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data*

- Analysis. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair, J.F., et al. 2014 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Euroan Bisnis Review*. Vol.26. No.2
- Hamouda, M. 2018. Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Keller, K. L. 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Kemenag, R. 2024. Qur'an Kemenag. Quran.Kemenag.Go.Id. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran (M. Benyamin (Edisi ke-12 Jilid 1)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, N. I., & Ali, D. S. F. 2023. A perception of Z generation on halal brand personality in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 118–127.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Ed 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ohanian, R. 1990) "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. 1997. *Advertising and Promoting Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Plummer, J.T. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranny, A. 2021. *How To Win Instagram (H. Dewi & M. Arum, Eds.;1st Ed.)* Cv. Diandra Primamitra Media
- Saima, & Khan, M. A. 2020. Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. 2017. Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. Consumer Behavior, Eleventh Edition. In Consumer Behavior (Issue 6).
- Sholikha, A., & Rahmi, M. 2024. Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z di DKI Jakarta. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 82-90.
- Solis, B., & Walker, Alan. 2012. *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group.
- Suhartanto, D., Nugroho, H. A., & Rafdinal, W. 2021. Brand loyalty model for halal fashion brands: Integrating quality-loyalty model, information sources, and religiosity-loyalty model. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3543–3563.
- Sutisna, 2016. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya, Bandung.
- Titania, I. P., & Sudradjat, R. H. 2024. Pengaruh Konten Instagram Dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Gaya Hidup Remaja. 7(2), 293–301.