

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA , DAN VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI HIJAB DI VARISHA OFFICIAL SHOP: STUDI KASUS GEN Z KOTA PALEMBANG

Brenda Aurora¹, Bunga Mar'atush Shalihah², Safitri Asrol³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

(brendaaurra08@gmail.com¹, bongchania@gmail.com²,

safitriasrol_uin@radenfatah.ac.id³)

Abstrak

Perkembangan penjualan hijab melalui media online membuat konsumen, khususnya generasi Z, semakin selektif dalam memilih produk. Varisha Official Shop menjadi salah satu merek hijab yang cukup dikenal di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan viral marketing terhadap minat beli hijab di Varisha Official Shop pada generasi Z di Kota Palembang. Penelitian ini Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS versi 26. Data diperoleh dari 96 responden melalui teknik purposive sampling. Sebelum dilakukan analisis, data telah diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis linear berganda untuk menguji hipotesis secara parsial, simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,100 + 0,243 - 0,040 + 0,884$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,730 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *brand image*; harga; minat beli; viral marketing; Kota Palembang

Abstract

The growth of hijab sales through online media has made consumers, especially Generation Z, increasingly selective in choosing products. Varisha Official Shop is a well-known hijab brand in Palembang. This study aims to determine the influence of brand image, price, and viral marketing on hijab purchase intention at Varisha Official Shop among Generation Z in Palembang. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis processed with SPSS version 26. Data were obtained from 96 respondents through purposive sampling techniques. Before the analysis was carried out, the data had been tested through validity, reliability, and classical assumption tests (normality, linearity, multicollinearity, heteroscedasticity), as well as multiple linear analysis to test the hypothesis partially, simultaneously, and the coefficient of determination (R^2) test. The regression model obtained was $Y = 6.100 + 0.243 - 0.040 + 0.884$. The results of the study indicate that partially,

brand image and viral marketing have a positive and significant effect on purchase intention, while price has no significant effect. However, simultaneously, all three variables significantly influence purchase intention, as evidenced by the calculated F value $> F$ table ($45.730 > 2.70$) with a significance level of 0.000. The R^2 value of 0.585 indicates that 58% of the variation in purchase intention can be explained by these three variables, while the remainder is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *brand image; price; purchase intention; viral marketing; Palembang city*

A. Pendahuluan

Industri fashion muslimah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) tahun 2023, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan konsumsi produk fashion muslim terbesar di dunia, dengan nilai pasar mencapai USD 20 miliar. Data Badan Pusat Statistik (BPS) turut mencatat bahwa sektor industri tekstil dan produk tekstil berbasis kebutuhan muslim mengalami peningkatan produksi rata-rata sebesar 8,3% per tahun sejak 2020. Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk hijab dan busana muslimah terus mengalami lonjakan yang konsisten, seiring meningkatnya jumlah perempuan muslim yang aktif menggunakan hijab sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai brand hijab lokal baru yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran utama, salah satunya adalah Varisha Official Shop, sebuah brand hijab yang beroperasi secara daring melalui marketplace Shopee dan menjangkau konsumen di berbagai

wilayah Indonesia, termasuk Kota Palembang.

Di kalangan Generasi Z, penggunaan hijab tidak lagi sekadar dilihat sebagai kewajiban agama semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari ekspresi diri dan identitas fashion yang modern. Survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center (2022) menyebutkan bahwa sebanyak 76,4% perempuan muda muslim di Indonesia menyatakan bahwa tampilan hijab yang modis dan mengikuti tren menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk hijab yang akan dibeli. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era digital, sangat terpengaruh oleh konten media sosial, dan memiliki preferensi belanja online yang tinggi. Menurut data We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 213 juta jiwa, dengan 89% di antaranya mengakses internet melalui perangkat mobile, dan sebagian besar dari kelompok usia 18–25 tahun menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion,

termasuk hijab. Realitas ini menjadikan pasar hijab berbasis digital semakin kompetitif dan menuntut setiap brand untuk membangun keunggulan kompetitif yang kuat agar mampu menarik dan mempertahankan minat beli konsumen dari kalangan Generasi Z.

Varisha *Official Shop* merupakan salah satu toko hijab online yang telah aktif berjualan di platform Shopee selama lebih dari empat tahun dan berhasil meraih kepercayaan konsumen yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang tercatat di marketplace Shopee, toko ini telah berhasil mengumpulkan lebih dari 4.000 ulasan dari pembeli, dengan sebagian besar memberikan penilaian bintang empat dan lima. Produk-produk yang ditawarkan oleh Varisha dikenal memiliki bahan yang lembut, elastis, mudah dibentuk, serta jahitan yang rapi sehingga nyaman untuk aktivitas sehari-hari. Kepercayaan konsumen ini dibangun melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang responsif, sehingga banyak pembeli yang melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang-orang di sekitar mereka.

Berdasarkan data internal Shopee yang dipublikasikan melalui laporan Shopee Seller Centre (2024), kategori produk hijab merupakan salah satu kategori dengan tingkat persaingan tertinggi di marketplace, dengan lebih dari 150.000 listing produk yang bersaing secara aktif. Kondisi ini menunjukkan

bahwa Varisha perlu terus memperkuat daya saingnya melalui strategi yang tepat agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Palembang.

Keberhasilan Varisha Official Shop dalam menarik minat beli konsumennya tentu tidak lepas dari beberapa faktor penting. Salah satunya adalah brand image atau citra merek. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan terhadap produk. Varisha berupaya menampilkan citra sebagai brand hijab yang modern, elegan, dan berkualitas dengan memanfaatkan visual katalog produk yang menarik serta pelayanan yang cepat dan ramah. Citra merek yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen terutama dari kalangan remaja dan mahasiswi, sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, Varisha menawarkan produk hijab dengan harga yang kompetitif, berkisar antara Rp6.000 hingga Rp35.000 per helai. Harga yang terjangkau namun tetap sepadan dengan kualitas bahan dan desain membuat produk Varisha semakin diminati di pasaran. Strategi ini membuktikan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan

minat beli tanpa mengorbankan kualitas produk.

Faktor berikutnya yang turut berperan besar adalah viral marketing. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi kekuatan utama dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian calon pembeli. Varisha Official Shop memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama *Shopee Live* dan konten video singkat di *Shopee Feed*, untuk menampilkan katalog produk, ulasan pembeli, dan testimoni secara menarik. Selain itu, Varisha juga sering bekerja sama dengan influencer hijabers di *Shopee* untuk memberikan ulasan positif terhadap produk mereka.

Meskipun berbagai penelitian mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan viral marketing terhadap minat belitelah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya, dan Laily Muzdalifah (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Mutiara Senen, Rizan Machmud, dan Andi Yusniar Mendo (2025) justru menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada variabel harga penelitian yang dilakukan oleh Sri Yuliana Wulandari, Nofal Nur, dan Isalman (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, hasil ini berbeda secara signifikan dengan temuan Rahayu Lesninghati (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula pada variabel viral marketing penelitian yang dilakukan oleh Silvia Justiana dan Lingga Yuliana (2024) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. berbeda dengan penelitian Meylia Amanatul Rochma, Antok Supriyanto, dan Januar Wibowo (2024) yang menemukan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih ditemukan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan viral marketing terhadap minat beli. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut belum tentu dapat diterapkan pada konsumen Varisha Official Shop, khususnya Generasi Z di Kota Palembang. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian

ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, dan viral marketing terhadap minat beli hijab pada Varisha Official Shop, sehingga dapat memberikan temuan yang lebih sesuai dengan kondisi konsumen saat ini serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

1. Landasan Teori

a. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), sedangkan niat terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Menurut Ajzen, seseorang akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku apabila memiliki penilaian positif terhadap perilaku tersebut, mendapat dukungan dari lingkungan sosial, serta merasa mampu melakukannya.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk hijab di Varisha Official Shop. Teori ini relevan karena dapat menjelaskan bagaimana sikap konsumen,

pengaruh lingkungan sosial, dan persepsi terhadap kemudahan melakukan pembelian dapat membentuk minat beli konsumen.

b. Minat Beli

Menurut rosmegawati (2022) minat beli adalah suatu perencanaan pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, timbulnya minat saat melakukan pembelian dapat menghadirkan sebuah motivasi yang terlintas dalam benak seseorang sehingga membentuk suatu pola aktivitas yang kuat dan akhirnya konsumen tersebut harus memenuhi keinginannya serta semua hal yang yang dipikirkan akan di wujudkan. Indikator untuk mengukur minat beli adalah 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif.

c. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Muhammad Anang Firmansyah (2019) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. *Brand Image* (Citra Merek) merupakan pandangan umum dan tanggapan pembeli kepada merek- merek

yang memiliki dampak pada perilaku konsumen dan juga memengaruhi proses komunikasi. Indikator untuk mengukur *brand image* adalah 1) Citra Pembuat (Corporate Image) 2) Citra Pemakai (User Image) 3) Citra Produk (Product Image).

d. Harga

Menurut Meithiana Indrasari (2019) harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, seperti rupiah. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian dan berperan dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu produk. Indikator untuk mengukur harga adalah 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

e. Viral Marketing

Menurut Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa (2023) Viral marketing merupakan suatu strategi atau teknik pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang memanfaatkan media elektronik maupun media sosial. Viral Marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media online untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas, sehingga dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan untuk

mengukur viral marketing adalah 1) Pengetahuan produk, 2) Detail informasi produk, 3) Mengulas produk.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang berbentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Viral Marketing (X_3) terhadap Minat Beli (Y) hijab di Varisha Official Shop pada Generasi Z Kota Palembang. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 sehingga proses pengolahan data dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan informasi yang akurat.

Objek penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Palembang serta mengetahui produk hijab Varisha Official Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Palembang yang mengetahui Varisha Official Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Berdomisili di Kota Palembang.
- 2) Berusia 17–29 tahun.
- 3) Mengetahui atau pernah melihat produk hijab Varisha Official Shop.
- 4) Perempuan

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum pada penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan mengenai variabel *Brand Image*, Harga, Viral Marketing, dan Minat Beli. Data yang diperoleh merupakan data primer yang berasal langsung dari responden sesuai dengan kriteria penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert.

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1). Uji Validitas

Menurut Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani (2021) Uji validitas kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, suatu item pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan nilai signifikansi yang digunakan, yaitu kurang dari 0,05.

2). Uji Reliabilitas

Menurut Isma Muthahharah and Inayanti Fatwa (2022) Reabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha(α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan tingkat signifikansi 0,05. Data

dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, sedangkan apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$, data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

- 2) Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Data dinyatakan memiliki hubungan linear apabila nilai *Sig. Deviation from Linearity* $> 0,05$, sedangkan jika *Sig. Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antarvariabel dinyatakan tidak linear.
- 3) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .
- 4) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka

model mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (prediktor) dengan variabel devenden (terikat). Metode ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk nilai regresi linear berganda diantaranya :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X₁ = Brand Image

X₂ = Harga

X₃ = Viral Marketing

b₀ = Konstanta

e = error

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi dan nilai t hitung. Hipotesis diterima apabila nilai *Sig.* $< 0,05$ atau *t* hitung $> t$ tabel, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai *Sig.* $> 0,05$ atau *t* hitung $< t$ tabel.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini, Jumlah sampel (n) 96 orang. Berdasarkan *degree of freedom* (df) = n-2, dimana (n) adalah jumlah sampel. Maka besarnya df 96-2 = 94, dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 didapat r tabel 0,2006.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,686	0,2006	Valid
	X1.2	0,610	0,2006	Valid
	X1.3	0,521	0,2006	Valid
	X1.4	0,671	0,2006	Valid
	X1.5	0,684	0,2006	Valid
	X1.6	0,675	0,2006	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,489	0,2006	Valid
	X2.2	0,592	0,2006	Valid
	X2.3	0,618	0,2006	Valid
	X2.4	0,443	0,2006	Valid
	X2.5	0,466	0,2006	Valid
	X2.6	0,550	0,2006	Valid
	X2.7	0,481	0,2006	Valid
	X2.8	0,713	0,2006	Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1	0,538	0,2006	Valid
	X3.2	0,596	0,2006	Valid
	X3.3	0,622	0,2006	Valid
	X3.4	0,744	0,2006	Valid
	X3.5	0,628	0,2006	Valid
	X3.6	0,707	0,2006	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,697	0,2006	Valid
	Y.2	0,539	0,2006	Valid
	Y.3	0,668	0,2006	Valid
	Y.4	0,648	0,2006	Valid
	Y.5	0,719	0,2006	Valid
	Y.6	0,625	0,2006	Valid
	Y.7	0,438	0,2006	Valid

Y.8 0,388 0,200 Valid
6

Sumber : Hasil Output spss 26.0, 2026

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini, pengujian realibilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26.0 dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 2. Uji Reliabelitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Brand Image (X1)	6	0,716	Reliabel
Harga (X2)	8	0,661	Reliabel
Viral Marketing (X3)	6	0,712	Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0,741	Reliabel

Sumber : Hasil Output spss26.0, 2026

Analisis tabel 2 mengungkapkan bahwa semua variabel memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26.0 menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 sebagai batas pengambilan keputusan. Kriteria penilaiannya adalah bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 . Adapun hasil lengkap uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* disajikan pada tabel dibawah ini yang memperlihatkan gambaran numerik mengenai pola distribusi daya penelitian ini.

Tabel 3. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43735792
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.064
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c

apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil uji normalitas diatas memanfaatkan metode uji *Kolmonogorov-Smirnov Test* didapatkan bahwa hasil signifikansinya sebesar 0,133, yang artinya nilai tersebut $>$ dari taraf 5% yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas variabel penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang akan dianalisis memiliki hubungan linear atau tidak dengan variabel dependen. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi (*Deviation From Linearity*) > 0,05.

Tabel 4. Uji linearitas

Variabel	Nilai Sig <i>Deviation From Linearity</i>
<i>Brand Image</i> (X1)	0,115
Harga (X2)	0,752
Viral Marketing (X3)	0,996

Hasil uji linearitas di atas nilai sig. *Deviation From Linearity* berada pada angka > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji linearitas variabel penelitian ini memiliki hubungan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat diantara variabel dependen secara mandiri. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *nilai tolerance* pada masing-masing variabel independen. Kedua nilai tersebut digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya

potensi multikolinearitas. Adapun ketentuan penilaiannya adalah sebagai berikut : apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF berada di bawah angka 10, maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas; sebaliknya, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai VIF melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami multikolinearitas.

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.838	1.194
	Harga	.734	1.362
	Viral Marketing	.783	1.278

Berdasarkan hasil analisis diatas seluruh variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dengan uji Glejser dilakukan untuk menguji kesamaan varian residual dalam model regresi. Kriteria pengujian menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai Sig > 0,05.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	25.859	29.928		.864	.390
	Brand Image	.974	1.425	.075	.683	.496
	Harga	.916	1.512	.071	.606	.546
	Viral Marketing	-12.444	13.840	-1.098	-.899	.371
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Hasil output mengungkapkan brand image (X1) memiliki nilai sig. 0,496 > 0,05, harga (X2) memiliki nilai sig. 0,546 > 0,05, dan viral marketing (X3) memiliki nilai sig 0,371 > 0,05. Berdasarkan kriteria ini, model memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan linear antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 7. Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.100	2.792		.031
	Brand Image	.243	.095	.185	.012
	Harga	-.040	.078	-.039	.612
	Viral Marketing	.884	.092	.718	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas

mengenai pengaruh brand image, harga, dan viral marketing terhadap minat beli, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$Y = 6,100 + 0,243X_1 - 0,040X_2 + 0,884X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (a) sebesar 6,100 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen tetap bernilai 6,100.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel Brand Image (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,243 maka bisa diartikan bahwa setiap peningkatan brand image sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,243, dengan asumsi variabel harga dan viral marketing dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga (X2) bernilai negatif (-) sebesar -0,040. maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y akan menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan menurunkan minat beli sebesar 0,040, dengan asumsi variabel brand image dan viral marketing konstan. Hubungan ini menunjukkan arah yang berlawanan antara harga dan minat beli. Nilai signifikansi sebesar

0,612 > 0,05 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel Viral Marketing (X₃) bernilai positif (+) sebesar 0,884. Artinya, setiap peningkatan viral marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,0884, dengan asumsi variabel brand image dan harga konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 atau 5%.

Ketentuan ini diperoleh berdasarkan SPSS, dimana nilai t tabel ditentukan melalui perhitungan derajat kebebasan ($n - k$), yaitu $(96 - 4) = 92$, sehingga didapatkan t tabel sebesar 1,66159. Dengan dasar perhitungan tersebut, hasil lengkap uji t dapat diamati melalui tabel yang menyajikan nilai t hitung serta tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel yang diuji.

Tabel 8. Uji parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.100	2.792		2.185	.031
	Brand Image	.243	.095	.185	2.560	.012
	Harga	-.040	.078	-.039	-.509	.612
	Viral Marketing	.884	.092	.718	9.617	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Brand Image (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,560 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,66159, dengan nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak, sehingga secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, variabel Harga (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,509 yang lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,66159, dengan nilai signifikansi 0,612 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_a ditolak dan H₀ diterima, yang berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel Viral Marketing (X₃) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,617 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,66159, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima dan H₀ ditolak, sehingga secara parsial Viral

Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikan 0,05. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan berpengaruh secara simultan. Penentuan nilai F_{tabel} dilakukan dengan derajat kebebasan df_1 ditentukan berdasarkan jumlah variabel independen (k) yaitu 3, sedangkan df_2 ditentukan berdasarkan rumus $(n - k - 1)$ yaitu $(96 - 3 - 1 = 92)$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 9. Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.755	3	308.918	45.730	.000 ^b
	Residual	621.484	92	6.755		
	Total	1548.240	95			

Berdasarkan Hasil uji F diketahui bahwa pengaruh antara Brand Image, Harga, dan Viral Marketing terhadap Minat Beli menunjukkan hasil berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal tersebut dilihat dari uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45.730 > 2,70$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.585	2.599

Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa antara brand image, harga, dan viral marketing terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 0,585 atau sebesar 58,5% sedangkan sisanya memiliki nilai sebesar 0,415 atau sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijab Varisha Official Shop pada Generasi Z di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan minat membeli hijab Varisha Official Shop. Di sisi lain, viral marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin

efektif penyebaran informasi dan promosi melalui media sosial, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa brand image, harga, dan viral marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijab Varisha Official Shop pada Generasi Z di Kota Palembang. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara kolektif berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Varisha Official Shop terus memperkuat citra merek dengan menjaga kualitas produk, menghadirkan desain yang mengikuti tren, serta mengembangkan strategi viral marketing yang lebih kreatif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z melalui berbagai platform media sosial. Meskipun harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, perusahaan tetap perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan guna menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, maupun kualitas layanan. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menggunakan

pendekatan atau metode penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

E. Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*,. Badan Penribit Universitas Diponegoro, 2018.
- Homseh, and Prihantono. "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Melalui Islamic Religiosity Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah)." *Qusqazah* 2, no. 2 (2023): 53–64.
- Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa. *Strategi Pemasaran*, 2023.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
- Muhammad Anang Firmansyah. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, 2019.
- Meylia Amanatul Rochma, Antok Supriyanto, and Januar Wibowo. "Analisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention : Studi Pada Richeese Factory." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 12, no. 1 (2024): 1132–43.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3692>.
- Muthahharah, Isma, and Inayanti Fatwa. "Analisis Regresi Linear Berganda

- Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di STKIP Pembangunan." *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)* 10, no. 1 (2022): 53–60. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>.
- Mutiara Senen, Dwi, Rizan Machmud, and Andi Yusniar Mendo. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 4(1) (2025): 15–24.
- Naim, Aulia Anin, Agung Sedayu, Usman Usman, and Guruh Taufan Hariyadi. "Pengaruh Brand Image, Brand Luxury , Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang." *Jurnal Maneksi* 13, no. 1 (2024): 255–63. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2199>.
- Nugraha, Akbar Arie. "Pengaruh Viral Marketing, Social Media, Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Surabaya Barat) Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13, no. 5 (2024): 1.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung, 2022.
- Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya', and Laily Muzdalifah. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Creative Student Research* 1, no. 1 (2023): 143–62. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i1.1046>.
- Sri Yuliana Wulandari, Nofal Nur, dan Isalaman. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO THRIFT PAKAI.ID DI KOTA KENDARI." *Homanis: Halu Oleo Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2025): 88–97.
- Susanti, Irma, and Fazrina Saumi. "Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang." *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan* 4, no. 2 (2022): 38–42.