

PENGARUH KEY OPINION LEADER, DIGITAL MARKETING, DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI HIJAB SATTKA ONLINE DI DKI JAKARTA

Sinta Ameilia Prastiwi^{1*}, Yugi Setyarko²

¹ sintaameilia3004@gmail.com, Universitas Budi Luhur, Indonesia

² yugi.setyarko@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 19/02/2026

Revisi : 15/03/2026

Penerimaan : 26/03/2026

Kata Kunci:

Pemimpin Opini Kunci,

Pemasaran Digital,

Diferensiasi Produk,

Minat Beli

Keywords:

Key Opinion Leader, Digital

Marketing, Product

Differentiation, Purchase

Intention

DOI:

10.52859/jbm.v14i2.930

with purposive sampling based on the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS version 26. The results show that Key Opinion Leader ($t = 2.236$; $Sig. = 0.027$), Digital Marketing ($t = -6.616$; $Sig. = 0.000$), and Product Differentiation ($t = 11.953$; $Sig. = 0.000$) have a significant effect on purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.610 indicates that 61% of the variation in purchase intention can be explained by these variables.

ABSTRAK

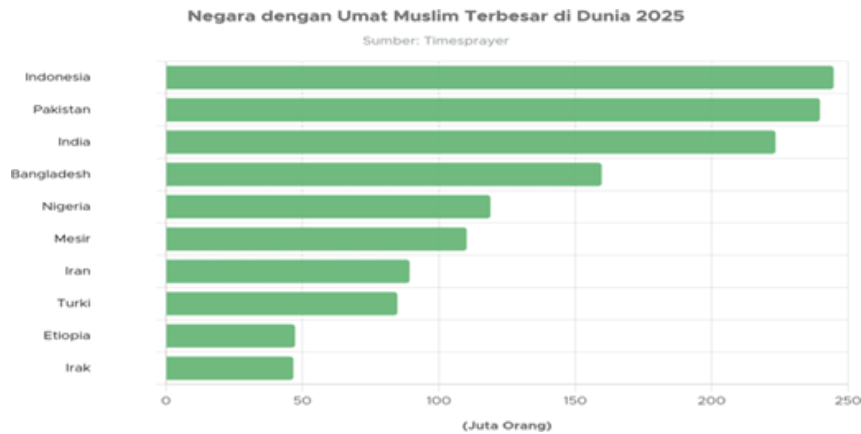
Persaingan dalam industri *fashion*, khususnya produk hijab, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL), *Digital Marketing*, dan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli produk Hijab Sattka secara online di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 125 responden yang dipilih menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* ($t = 2,236$; $Sig. = 0,027$), *Digital Marketing* ($t = -6,616$; $Sig. = 0,000$), dan Diferensiasi Produk ($t = 11,953$; $Sig. = 0,000$) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

ABSTRACT

Competition in the fashion industry, particularly in the hijab market, requires businesses to implement effective marketing strategies to increase consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of Key Opinion Leader (KOL), Digital Marketing, and Product Differentiation on the purchase intention of Hijab Sattka products through online purchases in DKI Jakarta. This research used a quantitative approach with 125 respondents selected using a Non-Probability Sampling technique

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan di berbagai sektor, termasuk industri *fashion*. Perubahan digital mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi, menilai perbandingan produk hingga melaksanakan pembelian melalui platform online. Kondisi ini membuat pelaku industri *fashion* harus responsif terhadap perubahan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Perubahan tren *fashion* berlangsung cepat di era digital, di mana banyak pelaku industri yang berusaha menciptakan dan mengembangkan *brand* baru agar mampu bertahan dan dikenal luas oleh publik (Rifara Elverina & Furinto, 2021). Meningkatnya kompetisi mendorong perusahaan untuk tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan media sosial, *ecommerce*, serta kolaborasi dengan figur berpengaruh menjadi bagian penting dalam membangun citra *brand* dan menarik perhatian konsumen. Melalui teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memahami preferensi konsumen secara lebih akurat, serta menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dengan target pasar.



Gambar 1. Negara Dengan Umat Muslim Terbesar di Dunia 2025

Sumber Data : GoodStats Data (2025)

Menurut data yang dipublikasikan GoodStats Data per 3 Maret 2025, populasi muslim di Indonesia telah mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi 281,3 juta jiwa saat ini. Hal ini pun juga didukung oleh (PRNewswire, 2025) bahwa pasar hijab Indonesia sendiri diperkirakan mencapai US\$6,09 miliar per tahun, dengan sekitar 1,02 miliar unit beredar dan Indonesia diprediksi akan menjadi pusat *fashion modest* global.

Perkembangan tren hijab terus berjalan seiring dengan berkembangnya media digital dan media sosial, sehingga membentuk budaya yang populer di masyarakat saat ini. Berbagai inovasi dan kreasi hijab bermunculan, yang turut memengaruhi perubahan gaya berbusana umat muslim. Seiring meningkatnya penggunaan internet, *smartphone*, dan *marketplace* digital, perilaku konsumen dalam membeli produk hijab juga mengalami perubahan. Konsumen kini lebih banyak melakukan pembelian secara online karena kemudahan akses informasi, serta berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman. Perubahan pola konsumsi ini menyebabkan persaingan antar *brand* hijab lokal semakin ketat, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL), serta diferensiasi produk guna mengoptimalkan minat beli pelanggan.

Brand hijab lokal yang berkembang melalui strategi digital adalah Sattka. *Brand* ini dikenal mampu menarik perhatian konsumen generasi muda melalui produk yang nyaman, modern, serta mengikuti tren *fashion*. Bahkan, [Femaledaily.com \(2024\)](#) menempatkan Sattka sebagai salah satu dari empat rekomendasi merek pashmina kaos rayon yang nyaman, menunjukkan bahwa brand ini memiliki posisi kompetitif di pasar hijab lokal. Produk hijab Sattka ini dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan salah satu brand hijab lokal yang memanfaatkan *digital marketing* dan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi promosi dalam memasarkan produknya. Selain itu, Sattka juga menghadirkan diferensiasi produk melalui variasi desain dan material yang mengikuti tren *fashion* muslim modern. Hal ini menjadikan Sattka relevan untuk dikaji dalam memahami pengaruh *digital marketing*, KOL, dan diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen dalam konteks pembelian online.

Dalam konteks pemasaran digital, berbagai penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berdampak positif pada minat beli konsumen (Safitri & Khasanah, 2023; Tarigan et al., 2023), serta aktivitas promosi digital dalam platform *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman interaktif serta informasi produk secara langsung kepada konsumen (Ningrum & Umaroh, 2024). Selain itu, penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi yang dianggap lebih autentik dan relevan dengan target pasar (Yuniar & Suryaningsih, 2023; Ilmi & Mahendri, 2023). Diferensiasi produk juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan

kompetitif karena produk yang memiliki keunikan cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli (Sitompul & Saputra, 2024; Rahman & Alexandro, 2024).

Minat beli merupakan tahapan penting sebelum keputusan pembelian, yang terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap produk, merek, serta pengaruh lingkungan pemasaran (Annisa et al., 2024). Bahkan, dalam kondisi tertentu, pembelian dapat terjadi secara spontan sebagai respons terhadap daya tarik produk maupun rekomendasi yang diterima konsumen (Sriyanto et al., 2023). Minat beli merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Berbagai faktor seperti persepsi nilai, keamanan produk, dan kesadaran konsumen dapat memengaruhi terbentuknya minat beli terhadap suatu produk (Wijaya et al., 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *digital marketing*, KOL, serta diferensiasi produk terhadap minat beli mayoritas studi masih berfokus pada produk *fashion* umum atau merek besar. Penelitian yang secara khusus mengkaji *brand* hijab lokal, terutama dalam konteks pembelian online, masih relatif terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus penelitian terhadap *brand* hijab lokal Sattka serta analisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL), *digital marketing*, dan diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen dalam konteks pembelian online. Oleh karena itu, studi ini bertujuan guna mengkaji pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL), *digital marketing*, serta diferensiasi produk pada minat beli produk hijab Sattka secara online. Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran *brand* hijab lokal di era digital serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen *fashion* muslim di Indonesia.

Telaah Literatur

Key Opinion Leader

Menurut Atiquzzaman, Yen, dan Zu dalam Theresya (2024), *Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu dengan basis penggemar besar yang memiliki kekuatan pemasaran tinggi serta mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. KOL merupakan individu berpengaruh dalam bidang tertentu yang dapat berperan sebagai *live streamer*, *endorser*, maupun selebritas. Karakteristik KOL meliputi keahlian terkait produk, kredibilitas atau kepercayaan pribadi, serta kualitas estetika konten yang mencakup penyajian visual, audio, dan cara promosi produk (Mughni & Susila, 2024).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran daring seperti situs web, media sosial, iklan digital, dan email *marketing* (Hasan & Grave, 2021 dalam Ayesha et al., 2022 dan Fitriati et al., 2021 dalam Utomo et al., 2024). Pengukuran *Digital Marketing* dapat dilihat melalui enam indikator, yakni *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, serta *informativeness*, yang mencerminkan kemudahan akses, komunikasi dua arah, daya tarik konten, tingkat kepercayaan, potensi gangguan promosi, serta kualitas informasi yang diterima konsumen (Handayani, HS, & Priyatno, 2022 dalam Theresya, 2024).

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan keunikan pada produk atau jasa agar terlihat berbeda dan lebih menarik dibandingkan pesaing di pasar (Latief & Asniwati, 2023). Diferensiasi juga diartikan sebagai upaya merancang perbedaan signifikan pada aspek seperti kemasan, kualitas, merek, atau warna guna membedakan penawaran perusahaan dan memberikan nilai lebih

kepada pelanggan sehingga mampu memenangkan persaingan penjualan (Kotler, 2021 dalam Sarwoto & Purba, 2023).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan niat membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, preferensi, serta ketertarikan terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2020 dalam Wardhana, 2024). Minat beli juga dipahami sebagai tahap ketika konsumen membentuk pilihan di antara beberapa alternatif merek dan akhirnya memutuskan membeli produk yang paling disukai berdasarkan berbagai pertimbangan (Suyono et al., 2012 dalam Mochtar et al., 2022).

Metode

Populasi penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen hijab Sattka yang melakukan atau berpotensi melakukan pembelian secara online di wilayah DKI Jakarta. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai *infinite population*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi berdomisili di DKI Jakarta, mengetahui atau pernah melihat produk hijab Sattka melalui media sosial atau platform digital, serta pernah atau berminat membeli hijab secara online. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas, penelitian ini menggunakan 125 responden.

Teknik Analisis Data

Pengujian data pada studi ini dijalankan dengan penyebaran kuisisioner setelah itu data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada studi. Pengolahan data pada studi ini menerapkan IBM *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Statistics 26*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Butir Pernyataan	Pearson Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Key Opinion Leader (X_1)	X1.1	0,755	0,175	Valid
	X1.2	0,647	0,175	Valid
	X1.3	0,798	0,175	Valid
Digital Marketing (X_2)	X1.4	0,752	0,175	Valid
	X2.1	0,792	0,175	Valid
	X2.2	0,757	0,175	Valid
	X2.3	0,789	0,175	Valid
	X2.4	0,559	0,175	Valid
	X2.5	0,549	0,175	Valid
Diferensiasi Produk (X_3)	X2.6	0,691	0,175	Valid
	X3.1	0,676	0,175	Valid
	X3.2	0,714	0,175	Valid
	X3.3	0,780	0,175	Valid
	X3.4	0,788	0,175	Valid
	X3.5	0,790	0,175	Valid
	X3.6	0,802	0,175	Valid
Minat Beli (Y)	X3.7	0,614	0,175	Valid
	Y1	0,777	0,176	Valid
	Y2	0,774	0,176	Valid
	Y3	0,634	0,176	Valid
	Y4	0,773	0,176	Valid
	Y5	0,731	0,176	Valid
	Y6	0,708	0,176	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian validitas instrumen studi sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1 Mengindikasikan nilai korelasi yang lebih besar dari nilai (R_{hitung}) > r_{tabel} . Seluruh butir pernyataan tersebut memiliki nilai signifikansi. Maka, bisa dinyatakan bahwasannya seluruh butir pernyataan dianggap valid serta bisa diandalkan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen penelitian yang telah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

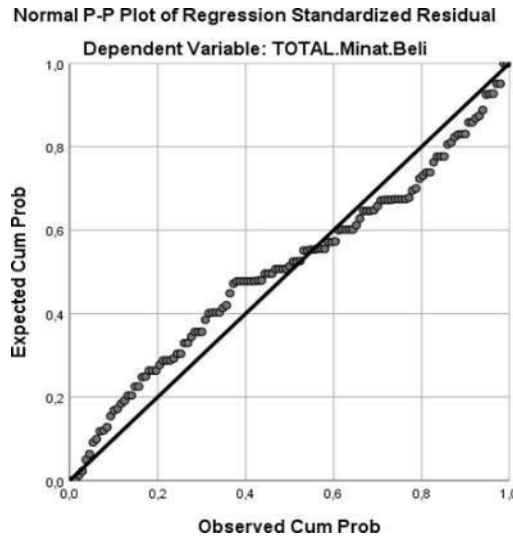
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pernyataan	Total	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If	Keterangan
Key Opinion Leader (X_1)	4	0,6	0,718	Reliabel
Digital Marketing (X_2)	6	0,6	0,772	Reliabel
Diferensiasi Produk (X_3)	7	0,6	0,860	Reliabel
Minat Beli (Y)	6	0,6	0,828	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2 mengindikasikan bahwasannya setiap variabel memiliki $cronbach's\ Alpha > 0,60$. Maka, menunjukkan bahwa seluruh item instrumen mempunyai nilai $cronbach's\ alpha$ diatas 0,60, sehingga seluruh data studi ini memenuhi kriteriareliabilitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian normalitas untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Dari hasil uji normalitas pada Gambar 2, hasil output SPSS *Normal P-P Plot*, memperlihatkan bahwa persebaran data berada disekitar garis diagonal serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Maka secara keseluruhan data telah berdistribusi secara normal jika dilihat dari hasil analisis grafik *Normal P-P Plot* dengan perhitungan IBM SPSS *Statistics 26*.

Uji Multikolinieritas

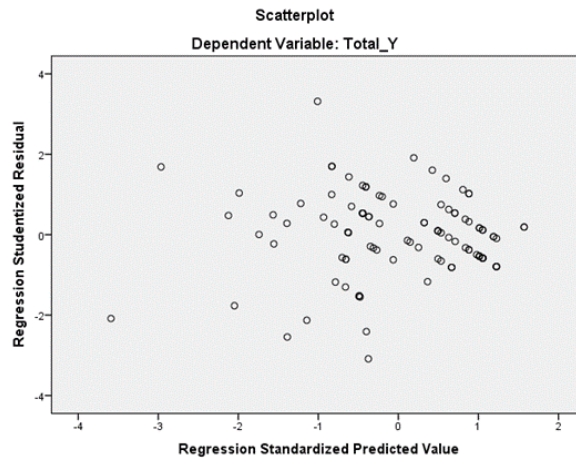
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL.Key.Opinion.Leader	,406	2,461
	TOTAL.Digital.Marketing	,358	2,795
	TOTAL.Diferensiasi.Produk	,446	2,240

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Dari hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwasannya seluruh variabel independen pada studi ini mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam uji ini. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dijalankan mengkaji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varians residual antar pengamatan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda guna mengkaji pengaruh variabel independen pada dependen.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,610	1,986

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji koefisien determinasi pada studi ini menerapkan lebih dari satu variabel independen, maka nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,610 lebih tepat digunakan sebagai acuan. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwasannya variabel *Key Opinion Leader* serta *Digital Marketing* serta *Diferensiasi Produk*, secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,0% variasi dari Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 39,0% ditentukan oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model studi ini. Selanjutnya, dilakukan uji t untuk mengetahui dampak masing-masing variabel independen secara parsial pada dependen.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,311	1,498		10,222	,000
	TOTAL.Key.Opinion.Leader	,234	,105	,197	2,236	,027
	TOTAL.Digital.Marketing	-,621	,094	-,620	-6,616	,000
	TOTAL.Diferensiasi.Produk	,765	,064	1,003	11,953	,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Dari data pada Tabel 5, Bisa disimpulkan variabel independen mempunyai nilai Sig. < 0,05 sehingga H1 diterima yang menyatakan bahwasannya variabel independen secara parsial berdampak secara parsial pada variabel dependen. Berdasarkan hasil Tabel 5, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 15,311 + 0,234X_1 - 0,621X_2 + 0,765X_3 + \epsilon$$

Dalam model tersebut, nilai konstanta (β_0) adalah sebesar 15,311, sedangkan koefisien regresi bagi variabel X_1 (β_1) sebesar 0,234, koefisien regresi bagi variabel X_2 (β_2) yakni -0,621, serta koefisien regresi untuk variabel X_3 (β_3) sebesar 0,765. Persamaan regresi ini mengindikasikan bahwa ada korelasi positif antara variabel independen X_1 dan X_3 , dan ditemukan hubungan negatif antara variabel independen X_2 dengan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, studi ini menunjukkan bahwasannya variabel *Key Opinion Leader* (X_1) berdampak pada variabel Minat Beli (Y). Dapat dilihat bahwa thitung sebesar 2,236 > ttabel 1,984, sehingga hipotesis dinyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Key Opinion Leader* dengan Minat Beli (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Nilai signifikansi juga menunjukkan 0,027 < 0,05, yang berarti secara parsial variabel *Key Opinion Leader* (X_1) berdampak signifikan pada variabel Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini pun sejalan dengan studi oleh [Nadia Rizky Vindiazh ari \(2024\)](#), [Lutfia Warkha mna Mujizatul Ilmi & Wisnu Mahendri \(2023\)](#) serta [Sofi Shahira Khoirunnisa & Aryo Pinandito \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa KOL berdampak penting pada Minat Beli (Y).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis kedua, dalam studi yang telah dijalankan mengindikasikan bahwasannya variabel *Digital Marketing* (X_2) berdampak pada variabel Minat Beli (Y). Dapat dilihat bahwa thitung untuk koefisien *Digital Marketing* adalah -6,616, dan secara absolut nilainya lebih besar dari ttabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan ada pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* dengan Minat Beli (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Selain itu, nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga secara parsial variabel *Digital Marketing* (X_2) berdampak signifikan pada variabel Minat Beli (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Hijab Sattka memberikan dampak nyata terhadap minat beli konsumen [Koo Sioe Kwan & Widaningsih \(2025\)](#), namun intensitas promosi digital yang terlalu tinggi justru berpotensi menurunkan minat beli. Fenomena ini dapat terjadi karena konsumen mengalami *information overload*, yaitu kondisi ketika konsumen menerima terlalu banyak informasi promosi melalui berbagai platform digital sehingga menimbulkan kejenuhan atau bahkan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian [Suherman et al. \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, namun dalam kondisi tertentu dapat menunjukkan pengaruh yang kurang optimal apabila strategi pemasaran digital tidak disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* perlu dirancang secara lebih selektif, relevan, dan terarah agar pesan pemasaran tetap efektif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis ketiga, pada studi ini mengindikasikan variabel Diferensiasi Produk (X_3) berdampak pada variabel Minat Beli (Y). Dapat dilihat bahwa thitung untuk koefisien Diferensiasi Produk adalah 11,953 > ttabel 1,984, sehingga hipotesis dinyatakan ada pengaruh yang signifikan antara

Diferensiasi Produk dengan Minat Beli (H_0 ditolak serta H_1 diterima). Nilai signifikansi juga didapatkan $0,000 < 0,05$, yang artinya secara parsial variabel Diferensiasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini selaras pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh [Shely Rosa Sitompul & Asron Saputra \(2024\)](#), [Rahman & Rinto Alexandro \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa Diferensiasi Produk (X_3) berdampak signifikan pada Minat Beli (Y).

Simpulan

Temuan studi mengindikasikan bahwa *Key Opinion Leader (KOL)*, *digital marketing*, dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk Hijab Sattka. KOL dinyatakan mampu meningkatkan Minat Beli konsumen sehingga pemilihan KOL yang kredibel dan sesuai target pasar perlu dipertahankan dan dioptimalkan. *Digital marketing* juga berpengaruh, namun dengan arah negatif, yang mengindikasikan perlunya evaluasi strategi agar lebih tepat sasaran melalui peningkatan kualitas konten, relevansi pesan, dan pengelolaan frekuensi promosi. Sementara itu, diferensiasi produk melalui keunikan desain, kualitas bahan, dan variasi produk terbukti meningkatkan minat beli sehingga perlu terus dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui KOL, *digital marketing*, dan diferensiasi produk berperan krusial dalam membentuk minat beli pelanggan terhadap Hijab Sattka. Dengan mempertahankan strategi yang efektif serta mengevaluasi aspek yang masih kurang optimal, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat daya saing *brand* di pasar hijab online.

Referensi

- Abubakar, R. (2021). Pengantar metodologi penelitian.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Argaditya, R. (2025, October 24). 10 negara dengan populasi Muslim terbesar. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-zsewa>
- Astuti, T. D., Utami, E. S., & Nuryadi. (2017). Dasar-dasar statistik penelitian.
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., Ibnu, F., Sukono, F., & Universitas Dian Nuswantoro. (2024). Diferensiasi produk, eco-label, dan brand awareness sebagai peran pengambilan keputusan pembelian pada produk Eiger. 13(2), 500–512.
- Ayesha, I., et al. (2023). Digital marketing.
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2020). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. 61–69.
- Evermos. (2022, December 14). Imported products dominate the \$6.09 billion Indonesia hijab market: Responses from the minister and key stakeholders. PRNewswire. <https://en.prnasia.com/releases/apac/imported-products-dominate-the-6-09-billion-indonesia-hijab-market-responses-from-the-minister-and-key-stakeholders-387421.shtml>
- IAEI. (2025, July 10). Indonesia excels in modest fashion global SGIE report 2024/2025. <https://iaei.or.id/en/news-and-articles/news/indonesia-excels-in-modest-fashion-global-sgie-report-20242025>
- IAEI. (2025, July 18). Indonesia maintains third place in SGIE 2024/2025: Strategic steps toward becoming a global Islamic economic hub. <https://iaei.or.id/en/news-and-articles/articles/indonesia-maintains-third-place-in-sgie-2024-2025>
- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh key opinion leader, trustworthiness, dan risk perception terhadap minat beli konsumen produk kecantikan MS Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403–411. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1235>

- Jusmansyah, L., et al. (2020). Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover, dan return on equity terhadap harga saham. 9(2).
- Kharislam, D. D., Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Indomaret Ruko Garuda Mas).
- Koo Sioe Kwan, O. M. L. S., & Widaningsih, R. R. A. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, digital pemasaran dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Century21 Prosper Semarang. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 37–58. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.809>
- Latief, F. (n.d.). Manajemen pemasaran.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan implementasi program MBKM. *JIMKES*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). The effects of social media, payment method, and product quality on buying interest of food and beverages in Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Mughni, A., & Susila, I. (2024). The influence of social media usage and key opinion leader (KOL) on purchase decisions at Fore Coffee with purchase intention as a mediating variable. 6(3), 1711–1724
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas strategi live streaming dalam meningkatkan minat beli generasi Z: Pendekatan AIDA pada produk kecantikan di e-commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>
- Rahman, R., & Alexandro, R. (2024). Pengaruh strategi diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha kue Wawa di Semparuk. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(1), 169–176. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i1.67545>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh harga, brand image, kualitas produk, dan digital marketing terhadap minat pembelian produk Nadiraa hijab. *AJIE*, 7, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sarwoto, & Purba, R. (2023). Manajemen pemasaran lanjutan.
- Sitompul, S. R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan iklan terhadap minat beli Body Shop di Kota Batam. *Economics and Digital Business*, 5(1).
- Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2023). Pengaruh brand image, electronic word of mouth dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suherman, R., Merta, I. K., & Widani, N. M. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen pada UMKM rumah makan Padang di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Balitbangda Lampung*, 3(1), 120–128.
- Sukowati, T., Septianingrum, P., & Pramono, E. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1(1), 28–39.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Theresya, H. L. (2024). Pengaruh key opinion leader (KOL) dan digital marketing terhadap keputusan pembelian skincare N'Pure. 74–79.
- Vindiazhari, N. R. (2024). Pengaruh penggunaan key opinion leader terhadap minat beli produk kecantikan generasi Z di wilayah Kota Bandung. 6(February), 4–6.
- Wardhana, A. (2024). Minat beli konsumen.
- Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. 9, 1220–1230.
- Widianto, F., & Nasution, M. A. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan perubahan pasar