PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB VISCOSE SEVENTEEN STORE DI TIKTOK SHOP

Riska Aulia Januani[1], Heri Kuswara[2]
[1,2] Universitas Bina Sarana Informatika
[1]rjanuani@gmail.com,
[2]heri.hrk@bsi.ac.id,

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed consumer shopping patterns, particularly through platforms such as TikTok Shop, which combines entertainment and online shopping features within a single application. One product experiencing rapid growth on this platform is the viscose hijab produced by Seventeen Store. However, consumers' online purchase decisions are often influenced by brand image and online customer reviews, given that consumers are unable to physically see or try the product before making a purchase. This study aims to determine the effect of brand image and online customer review on the purchase decision of Seventeen Store viscose hijab on TikTok Shop, both partially and simultaneously. This research applies a quantitative approach using purposive sampling on 109 respondents who met the criteria of being female, at least 17 years old, and either familiar with or having previously purchased the product. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 5.635 (sig. 0.000), while online customer review also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.323 (sig. 0.001). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.428, indicating that 42.8% of the variation in purchase decisions can be explained by these two variables, while the remaining percentage is influenced by other factors beyond the scope of this study

***Keywords**: Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat, salah satunya melalui platform TikTok Shop yang memadukan fungsi hiburan dan belanja daring dalam satu aplikasi. Salah satu produk yang berkembang pesat di platform ini adalah hijab viscose dari Seventeen Store. Namun, keputusan pembelian konsumen secara daring seringkali dipengaruhi oleh citra merek (Brand Image) dan ulasan pelanggan daring (Online Customer Review), mengingat konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian hijab viscose Seventeen Store di TikTok

Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 109 responden yang memenuhi kriteria perempuan, berusia minimal 17 tahun, serta mengenal atau pernah membeli produk tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,635 (sig. 0,000), dan Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 3,323 (sig. 0,001). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428, yang berarti 42,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

Kata Kunci: *Brand Image, Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk dalam industri fashion. Perubahan digital mendorong konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi, menilai perbandingan produk dan melakukan pembelian lewat platform online. Situasi ini membuat pelaku industri fashion untuk sigap menanggapi perubahan kondisi pasar yang semakin kompetitif (Prastiwi & Setyarko, 2026). Penggunaan platform media sosial, e-commerce menjadi bagian penting dalam membangun brand image dan menarik minat konsumen. E-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sehingga perkembangan e-commerce dari tahun ke tahun menjadi gambaran bisnis yang sangat menjanjikan (Almayani & Graciafernandy, 2023). Oleh karena itu, muncul beragam marketplace untuk mendukung aktivitas jual beli online, salah satunya adalah platform TikTok Shop.

Aplikasi Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang berfungsi sebagai aplikasi sosial. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, TikTok juga meluncurkan fitur baru yang dinamakan TikTok For Business sebagai cara untuk berinovasi dan mencoba hal baru dari aplikasi TikTok, memberikan tempat bagi pelaku usaha di platform ini yang dikenal sebagai TikTok Shop (Karina & Sari, 2023). Menurut We Are Social Digital 2025 Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta pengguna dengan TikTok

menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat membuat platform ini berkembang menjadi social commerce, dengan adanya TikTok Shop yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati hiburan dan berbelanja dalam satu aplikasi. dapat dipaparkan data-data ataupun fakta-fakta yang mendukung penelitian maupun gagasan pemikiran. Kemudian dapat dipaparkan fokus permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian.

Perkembangan tren hijab terus berlanjut seiring dengan berkembangnya media sosial. Bertambahnya jumlah perempuan yang mengenakan hijab menciptakan berbagai opsi tren bagi perempuan muslim agar bisa berpenampilan stylish dan tetap mematuhi aturan syariat islam. Satu diantara jenis hijab yang banyak dicari adalah jilbab dari bahan viscose, yang terkenal memiliki tekstur yang lembut, dan nyaman saat digunakan. Salah satu brand lokal, Seventeen Store menggunakan TikTok Shop untuk mempromosikan hijab viscose kepada remaja dan mahasiswi melalui live streaming, video pendek dan promosi affiliate sehingga produk lebih mudah dikenal konsumen.

Hasil observasi pada TikTok Shop Seventeen Store menunjukkan bahwa produk hijab viscose memperoleh rating 4,9 dengan ratusan ulasan konsumen. Sebagian besar ulasan memberikan penilaian positif terhadap kualitas bahan, tampilan produk dan kenyamanannya. Di sisi lain, masih di temukan beberapa ulasan yang mengungkapkan ketidaksesuaian ukuran produk maupun warna dengan harapan konsumen. Adanya perbedaan penilaian tersebut mengindikasikan bahwa Brand Image dan Online Customer Review merupakan aspek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebelum mengambil Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh beragam promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop. Saat ini, terdapat suatu fenomena di masyarakat di mana pilihan berbelanja di e-commerce yang dapat diandalkan, berkualitas, serta mudah diakses meningkat untuk memenuhi kebutuhan saat berbelanja secara daring. Namun, Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop

tidak selalu berjalan lancar. Konsumen sering kali mengalami ketidakpastian karena tidak bisa melihat produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, Seventeen Store memahami bahwa pembentukan Brand Image yang positif dan pengelolaan Online Customer Review yang baik dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Keputusan Pembelian konsumen pada platform TikTok Shop cenderung dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek serta penilaian konsumen sebelumnya yang ditampilkan secara online.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Brand Image. Brand Image yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen ketika memilih suatu produk dibandingkan merek lainnya. Di platform seperti TikTok Shop, Brand Image semakin mudah dibangun melalui konsistensi konten visual, pesan promosi dan interaksi antara merek dengan konsumen. Ghoni & Soliha (2022) dalam penelitian pada Marketplace Shopee menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor lain yang tidak kalah penting adalah Online Customer Review, Online Customer Review merupakan sebuah pendapat yang terkait dengan review yang digunakan untuk membentuk sebuah simbol untuk mengungkapkan komentar maupun feedback dari customer. Fathurrohman, Nurlenawati, & Triadinda (2023) dalam penelitiannya pada produk Hijab Kenan di TikTok menemukan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan (research gap) mengenai pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan (PRAJATI, 2025), sedangkan peneliti lain memperoleh hasil yang tidak konsisten. Meskipun terdapat penelitian yang menguji kedua variabel secara bersamaan, penelitian tersebut dilakukan pada produk, objek dan karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Dengan demikian masih diperlukan

penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Seventeen Store dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal sekaligus menambah referensi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada platform social commerce.

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, bahwa keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian tidak lepas dari beberapa faktor yang turut memengaruhinya, yaitu Brand Image dan Online Customer Review. Dengan pertimbangan tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop"

B. Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positivisme, digunakan untuk melakukan studi pada populasi atau contoh tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sihotang, 2023). Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan mutu dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulan. Oleh karena itu, ia berpendapat bahwa populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga semua objek alam yang memiliki karakterisik yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian (Hermina & Huda, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang mengenal atau pernah membeli produk Hijab

Viscose Seventeen Store melalui TikTok Shop.

Karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow. Dengan menggunakan parameter skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), maksimal estimasi 50% (P = 0,5), dan batas tingkat kesalahan 10% (d = 0,1). maka didapatkan angka sampel (n) terendah yang diperlukan yaitu 96,04 yang kemudian ditetapkan menjadi 100 responden untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Pada pelaksanaan penelitian, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 109 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi dan melebihi batas minimal sampel yang disyaratkan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. . Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam (Aulia et al., 2022) Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuisioner itu sah atau valid. Satu instrumen atau kuisioner dianggap valid apabila pertanyaan yang ada pada instrumen atau kuisioner tersebut mampu mengungkapkan hal yang ingin di ukur oleh kuisioner itu. Berikut hasil uji validitas kuisioner variabel X1,X2,Y :

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,581	0,188	Valid
X1.2	0,458	0,188	Valid
X1.3	0,477	0,188	Valid
X1.4	0,622	0,188	Valid
X1.5	0,385	0,188	Valid
X1.6	0,529	0,188	Valid
X1.7	0,561	0,188	Valid
X1.8	0,538	0,188	Valid

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, hasil dari pengujian validitas pada variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel di mana pada N – 2 =109 – 2 = 107 dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,188. Maka seluruh pernyataan pada variabel yang diteliti dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,659	0,188	Valid
X2.2	0,624	0,188	Valid
X2.3	0,608	0,188	Valid
X2.4	0,666	0,188	Valid
X2.5	0,569	0,188	Valid
X2.6	0,618	0,188	Valid
X2.7	0,636	0,188	Valid
X2.8	0,616	0,188	Valid

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, hasil uji validitas pada variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel di mana pada N – 2 =109 – 2 = 107 dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai

0,188. Maka seluruh pernyataan pada variabel yang diteliti dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,708	0,188	Valid
Y.2	0,562	0,188	Valid
Y.3	0,623	0,188	Valid
Y.4	0,623	0,188	Valid
Y.5	0,398	0,188	Valid
Y.6	0,534	0,188	Valid
Y.7	0,766	0,188	Valid
Y.8	0,616	0,188	Valid

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel di mana pada N – 2 =109 – 2 = 107 dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,188. Maka seluruh pernyataan pada variabel yang diteliti dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas		Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	*Brand Image*	0,610	>	0,60	Reliabel
2.	*Online Customer Review*	0,775	>	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,751	>	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel Brand Image sebesar 0,610, Online Customer Review sebesar 0,775, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,751. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar 0,60 sehingga dinyatakan reliabel dan sesuai digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

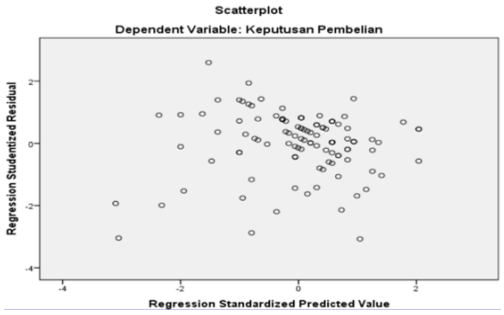
		Standardized Residual
N		109
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,99069747
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,080
	Negative	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,174
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan Gambar 1 diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui nilai Asymp sig.(2 tailed) sebesar 0,127. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,127 > 0,05 pada variabel Keputusan Pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Online Customer Review* dinyatakan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 diatas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar (diatas dan dibawah) angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan, variabel *Brand Image, Online Customer Review,* dan Keputusan Pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,767	1,304
	Online Customer Review	,767	1,304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 3 diatas hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Online Customer Review (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,304 < 10 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,767 > 0,10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan dapat diterima sebagai model regresi yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,486	3,604		,412	,681			
	TotalX1	,631	,112	,473	5,635	,000	,607	,480	,414
	TotalX2	,297	,089	,279	3,323	,001	,507	,307	,244

a. Dependent Variable: TotalY

Gambar 4 Hasil Uji T

Variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,635 > nilai t tabel sebesar 1,982 (t hitung > t tabel) dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Variabel *Online Customer Review* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,323 > nilai t tabel sebesar 1,982 (t hitung > t tabel) dan nilai signifikan 0,01 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan ha diterima menunjukkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

7. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691,496	2	345,748	39,677	,000[b]
	Residual	923,697	106	8,714		
	Total	1615,193	108			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Gambar 5 Uji F

Berdasarkan gambar 5, diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan f hitung 39,677 > nilai f tabel 3,08. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

8. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654[a]	,428	,417	2,952

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1
b. Dependent Variable: TotalY

Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan gambar 6, nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,428 atau 42,8% artinya pengaruh dari kedua variabel independent *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,8%. Sisanya 57,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616[a]	,380	,374	3,100

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Gambar 7 Uji Koefisien Determinasi Parsial *Brand Image* (X1)

Berdasarkan gambar 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,380 atau 38,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 38,0% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Brand Image.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489[a]	,239	,232	3,435

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Gambar 8 Uji Koefisien Determinasi Parsial *Online Customer Review* (X2)

Berdasarkan gambar 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,239 atau 23,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memberikan kontribusi sebesar 23,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Online Customer Review.*

10. Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	1,486	3,604		,412	,681			
	TotalX1	,631	,112	,473	5,635	,000	,607	,480	,414
	TotalX2	,297	,089	,279	3,323	,001	,507	,307	,244

a. Dependent Variable: TotalY

Gambar 9 Uji Koefisien Regresi

Berdasarkan Tabel IV.17 diatas dapat diketahui hasil persamaan linear yang diperoleh dari rumus yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1{,}486 + 0{,}631X_1 + 0{,}297X_2$$

Dengan demikian, hasil persamaan regresi linear berganda bisa diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta (α) sebesar 1,486 menunjukkan tingkat dasar dari variabel Keputusan Pembelian (Y) ketika variabel Brand Image (X1) maupun Online Customer Review (X2) tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol.

Nilai regresi variable Brand Image (X1) sebesar 0,631 artinya apabila variabel Keputusan Pembelian nilainya tetap dan variabel Brand Image (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,631. Nilai regresi variable Online Customer Review (X2) sebesar 0,297 artinya apabila variabel Keputusan Pembelian nilainya tetap dan variable Online Customer Review (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,297.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Brand Image (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Brand Image memperoleh nilai t hitung sebesai 5,635, sementara nilai t table sebesar 1,982. Nilai t hitung yang jauh lebih tinggi daripada t tabel menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian terbukti secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi sebesaar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, maka dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuisioner yang telah diisi, variabel Brand Image memperoleh nilai mean (rata-rata) keseluruhan sebesar 4,29 yang termasuk dalam kategori setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap Seventeen Store, semakin besar keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop. Citra merek yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap

produk dan menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (PRAJATI, 2025) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.**Pengaruh Variabel Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memperoleh nilai t hitung sebesar 3,323, sementara nilai t table sebesar 1,982. Nilai t hitung yang jauh lebih tinggi daripada t tabel menunjukkan bahwa pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian terbukti secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuisioner yang telah diisi, variabel Online Customer Review memperoleh nilai mean (rata-rata) keseluruhan sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan informatif ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin besar keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop. Ulasan konsumen dapat memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, sehingga membantu calon konsumen dalam mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2025) menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Brand Image (X1) dan Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil yang didapatkan pada nilai F hitung sebesar 39,677 > F tabel 3,08 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05, maka dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel Brand

Image dan Online Customer Review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan informasi yang diperoleh melalui ulasan konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan konsumen dapat memberikan informasi tambahan mengenai produk sehingga membantu konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andono & Maulana, n.d.) menunjukkan bahwa Brand Image dan Online Customer Review secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Viscose Seventeen Store di TikTok Shop. Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Brand Image dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 42,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, Seventeen Store disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan konsistensi konten agar Brand Image semakin kuat. Seventeen Store juga dapat mendorong konsumen memberikan review yang jujur dengan menyertakan foto atau video produk asli serta merespons ulasan dan pertanyaan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, content marketing, atau kualitas produk serta memperluas objek penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. *5*, 97–107.

Andono, B., & Maulana, Y. I. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD)*. *15*(1), 62–72.

Artarini, H. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TREASURE TERHADAP*.

Hidayati, N., & Evasar. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *02*, 27–36.

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *6*(2), 101–116. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

PRAJATI, S. E. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA METHODIST SKRIPSI OLEH : SRI ESKANA PRAJATI LUMBANBATU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN METHODIST gelar sarjana di fakultas Ekonomi & Bisnis SRI ESKANA PRAJATI LUMBANBATU*.

Prastiwi, S. A., & Setyarko, Y. (2026). *PENGARUH KEY OPINION LEADER , DIGITAL MARKETING , DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI HIJAB SATTKA ONLINE DI DKI JAKARTA*. *14*(2), 93–102.

Ramadhani, R. (2025). *PENGARUH HARGA , KEPERCAYAAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB SKRIPSI OLEH : REVY RAMADHANY Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*.

Sihotang, H. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Sudarusman, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACESHOPEE DI SLEMAN DIY*. *2*, 41–62.