

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* Instagram terhadap preferensi konsumen pada produk Lozy Hijab di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *influencer marketing* Instagram terhadap preferensi konsumen, serta besarnya pengaruh *influencer marketing* Instagram secara simultan dan parsial terhadap preferensi mereka pada produk Lozy Hijab di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa *influencer marketing* Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) pada produk Lozy Hijab di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $(9,955) >$ nilai t tabel $(1,966)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) *influencer marketing* Instagram terhadap variabel dependen (Y) preferensi konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *influencer marketing* instagram dan preferensi konsumen pada produk Lozy Hijab di Kota Bandung sebesar 50,3%. Sedangkan 49,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *influencer marketing* Instagram pada produk Lozy Hijab sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa item yang perlu diperbaiki seperti meningkatkan kualitas produk dan desain Lozy Hijab untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan melakukan riset pasar secara berkala untuk memonitor perkembangan *tren fashion* hijab.

Kata kunci : *Influencer marketing* instagram dan preferensi konsumen.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Instagram influencer marketing on consumer preferences for Lozy Hijab products in Bandung City. The purpose of this study was to determine and analyze how Instagram influencer marketing affects consumer preferences, as well as the magnitude of the influence of Instagram influencer marketing simultaneously and partially on their preferences for Lozy Hijab products in Bandung City.

This study uses a quantitative method with a descriptive research approach. Sampling was carried out using the probability sampling method, with 100 respondents. The data analysis techniques used were descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of hypothesis testing using the t-test, it shows that Instagram influencer marketing (X) has a significant effect on consumer preferences (Y) for Lozy Hijab products in Bandung City. This is evidenced by a significant value of $0.001 < 0.05$ and the calculated t value $(9.955) > t$ table value (1.966) , then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a significant influence between the independent variable (X) Instagram influencer marketing on the dependent variable (Y) consumer preferences. Based on the coefficient of determination, it was found that Instagram influencer marketing and consumer preferences for Lozy Hijab products in Bandung City were 50.3%. While the other 49.7% were influenced by other variables.

The conclusion of this study is that Instagram influencer marketing for Lozy Hijab products has entered the good category, but there are several items that need to be improved, such as improving the quality of Lozy Hijab products and designs to meet diverse consumer preferences and conducting regular market research to monitor the development of hijab fashion trends.

Keywords: Instagram influencer marketing and consumer preference

