

PENGARUH *INFLUENCER MARKETIKING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DI MEDIA SOSIAL : PENGEMBANGAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)*



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
STRATA DUA DALAM ILMU EKONOMI SYARIAH**

OLEH :

NUR RAHMI IRFANIAH,S.E

23208012001

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1846/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DI MEDIA SOSIAL : PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR RAHMI IRFANIAH, S.E, AWPS
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012001
Telah diujikan pada : Jumat, 05 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

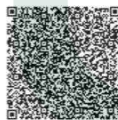
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 694246bc7367e



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 694225c635a34



Penguji II

Dr. Prasajo, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 69424fd2dceac



Yogyakarta, 05 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 694225c63197e

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Nur Rahmi Irfaniah
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Axsalammualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Nur Rahmi Irfaniah
NIM : 23208012001
Judul Tesis : "Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Media Sosial : Pengembangan Theory Of Planned Behavior (TPB)"

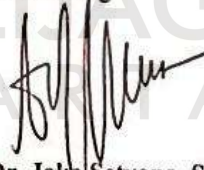
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 November 2025

Pembimbing



Dr. Joko Setvono, SE., M.Si.

NIP. 197307022002121003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bahwa ini:

Nama : Nur Rahmi Irfaniah

NIM : 23208012001

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Media Sosial : Pengembangan Theory Of Planned Behavior (TPB)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 21 November 2025


METERAI
TEMPEL
1010ANX139925029
Nur Rahmi Irfaniah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahmi Irfaniah
NIM : 23208012001
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

**"Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Media Sosial :
Pengembangan Theory Of Planned Behavior (TPB)".**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam jurnal yang tersitasi Standart DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 21 November 2025



Nur Rahmi Irfaniah

HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahmi Irfaniah
Tempat, Tanggal Lahir : Singkawang, 01 September 1997
NIM : 23208012001
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Teluk Karang, RT 040/RW 007, Kelurahan Sedau,
Kecamatan Singkawang Sekatan, Kota Singkawang,
Kalimantan Barat
No. Hp : 08970476541

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 21 November 2025



1000
METERAI
TEMPEL
CQ2A0AND207095260

Nur Rahmi Irfaniah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ ۖ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

"Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya. dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Barangsiapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu."
(QS At Talaq: 2-3).

اَلْعِلْمُ بِاَلتَّعَلُّمِ لَا بِالنَّسَبِ

Ilmu diperoleh dengan belajar, bukan karena nasab (keturunan)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Para dosen, staf, dan civitas akademika Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan sepanjang perjalanan pendidikan saya.
2. Ayah , Ibu dan adik saya yang selalu menjadi sumber doa, cinta, pengorbanan, dan semangat yang terus mengalir, serta yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti sepanjang perjalanan saya menuntut ilmu.
3. Seluruh keluarga besar atas doa dan dukungan yang tiada henti selama saya menempuh studi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	ś	Es (dengan titik diatas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Zāl	ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es Es dan ye
ش	Syīn	Sy	

ص	Ṣād	ṣ ḍ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍād		De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭā'		Te (dengan titik dibawah)
ظ	Zā'	t	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	ẓ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	‘	Ge
ف	Fā'	G	Ef
ق	Qāf	F	Qi
ك	Kāf	Q	
ل	Lām	K	Ka
م	Mīm	L	El
ن	Nūn	M	Em
و	Wāwu	N	En
هـ	Hā'	W	W
ء	Hamzah	H	Ha
ي	Yā'	‘	Apostrof
		Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عذة		<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal atau pun berada ditengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء			<i>karāmah al-auliya’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

— — — —	Faṭḥah	ditulis	ditulis	<i>A</i>
— — — —	Kasrah	ditulis	ditulis	<i>I</i>
— — — —	Ḍammah			<i>U</i>

فعل	Faṭḥah	ditulis	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذكر	Kasrah			<i>ẓukirayaẓha</i>
يذهب	Ḍammah			<i>bu</i>

E. Vokal Panjang

1. faṭḥah+alif	ditulis	ditulis	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	ditulis	ditulis	<i>jāhiliyyah ā</i>
2. faṭḥah+yā‘mati				<i>tansā</i>
ت نسي				<i>ī</i>
3. Kasrah+ yā‘mati				<i>karīm</i>
كريم				

4. Dammah+wāwumati فروض	ditulis ditulis	<i>Ū</i> <i>furūd</i>
----------------------------	--------------------	--------------------------

F. Vokal Rangkap

1. fathah+yā'mati بينكم	ditulis ditulis ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i> <i>au qaul</i>
2. fathah+ wāwumati قول		

G. Vokal Pendek yang Beruntung dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم اعدت لئن شكرتم	ditulis ditulis ditulis	<i>a'antum u'iddat</i> <i>la'insyakartum</i>
----------------------------	----------------------------	---

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن القياس	ditulis ditulis	<i>al-Qur'ān</i> <i>al-Qiyās</i>
------------------	-----------------	-------------------------------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء الشمس	ditulis ditulis	<i>as-Samā</i> <i>asy-Syams</i>
-----------------	-----------------	------------------------------------

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى القروض	ditulis ditulis	<i>ḥawial-furūd</i>
اهل السنة		<i>ahl as-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Shalawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada peneliti untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku sekretaris prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Joko Setyono, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan saran, motivasi dan dukungan selama perkuliahan ini.
7. Para Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Dr. Rulli Nasrullah, M.Si dan Ibu Salsabila, S.Pd, beserta kedua adik saya Feni Afrila dan Fakhrina yang selalu mencintai dan memberikan dukungan kepada saya.
9. Kepada seluruh keluarga besar saya yaitu paman , bibi , sepupu dan almarhum nenek dan kakek saya yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang sama-sama sedang melanjutkan S2, kepada teman Magister Ekonomi Syariah A yang telah menemani selama perkuliahan dan kepada Fery Maulana Malik,S.E.,M.E.,AWP, Ismail Pulungan,S.E.,M.E.,AWP dan Ratna Mutiara, S.E.,M.E yang selalu membantu saya selama menyelesaikan tesis ini.
11. Kepada teman saya Nala Rahmaniyah Azzahra S.Psi, Renzi Oktavia, Ni luh Putu Amelia Cantika Dewi dan Awendsa Bella yang telah menemani saya selama dijogja dalam keadaan senang dan sedih, serta senantiasa memberikan dukungan kepada saya.
12. Kepada diri saya sendiri Nur Rahmi Irfaniah, S.E yang telah berjuang sepenuh hati dalam menyelesaikan penulisan tesis ini hingga selesai.
13. Dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini namun namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan Jazakumullahu Khairan Katsiran, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan niat baik yang telah diberikan. Semoga tesis ini juga dapat menjadi manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin ya Rabbal ‘Alamin.

Yogyakarta, 21 November 2025
Penyusun

Nur Rahmi Irfaniah

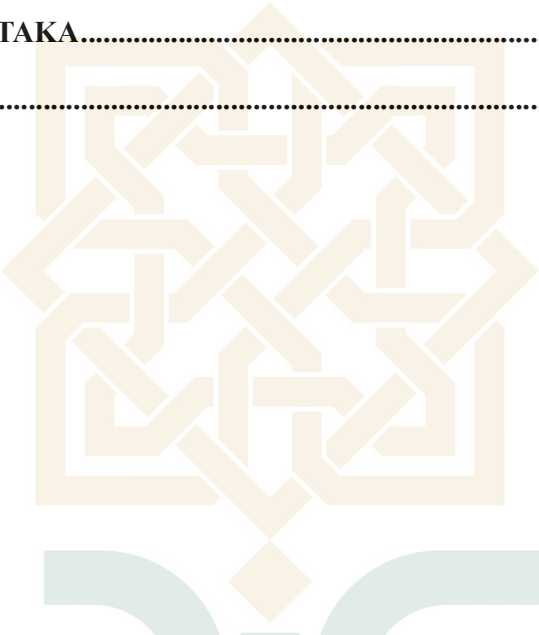
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian.....	20
E. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Landasan Teori.....	23
1. Teori Perilaku Konsumen	23

2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	25
3. <i>Influencer Marketing</i>	32
4. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	34
5. <i>Purchase Intention</i>	36
6. Keputusan Pembelian.....	37
7. Media Sosial.....	42
B. Kajian Pustaka.....	45
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	49
1. Kerangka Teoritik	49
2. Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
A. Desain Penelitian.....	60
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	60
C. Populasi dan Sampel	64
1. Populasi	64
2. Sampel.....	64
D. Data, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65
1. Sumber Data.....	65
2. Teknik Pengumpulan Data.....	65
E. Teknik Analisis Data.....	66
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
3. Pengujian Hipotesis.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Analisis Deskriptif Responden.....	72
1. Usia Responden.....	72
2. Pendidikan Responden	73
3. Domisili Responden	74
4. Pekerjaan Responden	75
5. Penghasilan Responden.....	76

6. Jumlah Responden Menggunakan Media Sosial	77
7. Jumlah Responden Pernah Membeli <i>Fashion</i> Muslim	78
8. Jumlah Belanja <i>Online</i> Responden	79
9. Jumlah Media Sosial yang Sering Digunakan Responden.....	81
10. Jumlah <i>Fashion</i> Muslim yang Sering di Beli Responden.....	82
11. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	83
B. Hasil Analisis SEM-PLS.....	91
1. Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	91
2. Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	99
C. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	105
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	106
3. <i>Attitude</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	108
4. <i>Subjective Norm</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	109
5. <i>Perceived Behavior Control</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	110
6. <i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Purchase Intention</i>	112
7. <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Purchase Intention</i>	113
8. <i>Attitude</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Purchase Intention</i>	114
9. <i>Subjective Norm</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Purchase Intention</i>	116
10. <i>Perceived Behavior Control</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Purchase Intention</i>	118
11. <i>Purchase Intention</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	120

BAB V PENUTUP	122
A. Kesimpulan.....	122
B. Implikasi Penelitian.....	126
C. Keterbatasan dan Saran	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	149



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	61
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	66
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	83
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	84
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Attitude</i>	86
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Subjective Norm</i>	87
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	88
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	89
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	93
Tabel 4.9 Variabel Pengukuran <i>Discriminant Validity</i>	95
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i>	96
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	98
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	99
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung).....	100
Tabel 4.14 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Revenue Of The Apparel Market In Indonesia From 2021 to 2029, by Segment (In Million U.S. Dollars)</i>	3
Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Situs Media Sosial di Indonesia	7
Gambar 1.3 Pengeluaran Industri Periklanan <i>Influencer</i> di Indonesia Tahun 2020	8
Gambar 2.1 Model <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	27
Gambar 2.2 Kerangka Teoritik	49
Gambar 4.1 Diagram Persentasi Jumlah Usia Responden	72
Gambar 4.2 Diagram Persentasi Jumlah Pendidikan Responden	73
Gambar 4.3 Diagram Persentasi Jumlah Domisili Responden	75
Gambar 4.4 Diagram Persentasi Jumlah Pekerjaan Responden.....	75
Gambar 4.5 Diagram Persentasi Jumlah Penghasilan Responden	76
Gambar 4.6 Diagram Persentase Jumlah Responden Menggunakan Instagram, Tiktok dan Shopee.....	78
Gambar 4.7 Diagram Persentase Jumlah Responden Pernah Membeli <i>Fashion Muslim</i>	79
Gambar 4.8 Diagram Persentasi Jumlah Responden Membeli	79
Gambar 4.9 Diagram Persentasi Jumlah Media Sosial Yang	81
Gambar 4.10 Diagram Persentasi Jumlah <i>Fashion Muslim</i> yang	82
Gambar 4.11 Model Penelitian Outer Model 1	92

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 2. Deskripsi Responden Penelitian	153
Lampiran 3. Hasil Olah Data Smart PLS 4.1.1.4	158
Lampiran 4. Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	164



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian fashion muslim di media sosial khususnya perempuan muslim yang ada di DKI Jakarta, D.I.Yogyakarta, Surabaya dan Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *online* dan PLS-SEM untuk menganalisisnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima dan ke sebelas memberikan pengaruh langsung, tetapi hipotesis keenam, ketujuh, kedelapan, kesembilan, kesepuluh berpengaruh tidak langsung melalui variabel *purchase intention*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Masyarakat dalam memutuskan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *e-WOM*, Fashion Muslim, Niat Beli, Keputusan Pembelian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the purchasing behavior of Muslim fashion on social media, specifically among Muslim women in Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, and Bandung. This study used a quantitative approach, collecting data through an online questionnaire and analyzing it using PLS-SEM. The results indicate that the first, second, third, fourth, fifth, and eleventh hypotheses have a direct influence, but the sixth, seventh, eighth, ninth, and tenth hypotheses have an indirect influence through the purchase intention variable. The findings of this study are expected to be useful for the public in making purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, e-WOM, Muslim Fashion, Purchase Intention, Purchase Decision*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan *fashion* muslim terus berkembang dan selalu memperlihatkan peningkatan, menurut penelitian Mujahidin (2020), menjelaskan bahwa Indonesia pada tahun 2019 menjadi peringkat ke-4 sebagai negara dengan peningkatan *fashion* muslim terbesar di dunia. Berbagai macam trend *fashion* yang ditampilkan di media sosial menyebabkan tingginya budaya konsumsi pada kalangan masyarakat sebagai bentuk alat untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya hidup yang konsumtif. Perkembangan model *trend fashion* zaman sekarang memberi dampak yang sangat besar kepada masyarakat (Diwanti & Budiyati, 2023). Oleh karena itu, semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya menutup aurat tidak hanya menonjolkan *fashion* saja (Isnaeni & Lubis, 2022). Busana muslim sendiri diartikan sebagai pakaian yang dikenakan oleh wanita yang beragama Islam selama mereka tidak menyimpang dari ajaran atau aturan yang terkandung dalam syariat Islam (Rahmawati & Susanti, 2024). Pakaian atau busana berarti sesuatu yang dapat dipakai mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, yang mencakup seluruh benda yang melekat atau menutupi tubuh hingga benda yang berfungsi sebagai hiasan (Surtiretna, 2006).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar didunia dilihat dari *BPS. Co. Id, (2024)* bahwa perkiraan wanita muslim diindonesia belum memiliki data yang spesifik, namun diperkirakan jumlah wanita muslim setara dengan populasi wanita secara keseluruhan, yaitu sekitar 118, 11 juta jiwa atau 49,42% dari 237,73 juta jiwa. Hal ini mempengaruhi perkembangan dalam pembelanjaan fashion muslim di Indonesia, dari *State of the Global Islamic Economy Report (SGIE), (2023)*, hasil kerjasama *Thomson Reuters* dan *Dinar Standard* menyebutkan bahwa belanja *fashion* muslim Indonesia mencapai USD 21 miliar dan menduduki peringkat ketiga dunia dari pengeluaran global sebesar USD 283 miliar. Di Indonesia salah satu industri halal yang sangat menjanjikan adalah halal *fashion/fashion* syariah, terlihat dari Pengeluaran Muslim untuk *fashion* meningkat 5,7% pada tahun 2021, dari USD 279 miliar menjadi USD 295 miliar. Pada tahun 2022, diperkirakan akan meningkat 6,0% menjadi USD 313 miliar dan mencapai USD 375 miliar pada tahun 2025 (Salaam, 2022). Sejak tahun 2020 hingga 2022, ekspor pakaian jadi Indonesia terus meningkat. Nilai ekspor tahun 2022 mencapai USD 9,58 miliar, tertinggi sejak tahun 2018 (Kemendag, 2023). *Fashion* Islami di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat besar. Menurut Hidayat & Nugroho (2010), meningkatnya permintaan *fashion* Islami dapat mendorong pertumbuhan industri *fashion* Islami di dalam negeri (Fahrullah, 2024)

Berdasarkan data statistik, pendapatan disegmen *fashion* muslim wanita pada tahun 2021 hingga 2029 menunjukkan *trend* peningkatan.



Sumber: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia?currency=USD#revenue>

Gambar 1.1 Revenue Of The Apparel Market In Indonesia From 2021 to 2029, by Segment (In Million U.S. Dollars)

Dapat dilihat pada tahun 2021, pendapatan disegmen *fashion* muslim wanita tercatat sebesar US\$7.515,09 juta, angka ini meningkat setiap tahun mencapai US\$9.194,85 juta pada tahun 2022, US\$10.245,82 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan terus naik hingga US\$12.934,43 juta pada tahun 2029. Dari data ini menunjukkan segmen *fashion* muslim wanita lebih mendominasi dipasar dan diproyeksikan terus memimpin dalam peningkatan pendapatan hingga 2029, dari data tersebut kita bisa melihat bahwa seiring berjalannya waktu semakin banyak masyarakat

yang telah sadar akan *fashion* muslim akibatnya perkembangan *fashion* muslim juga menjadi terus meningkat peminatnya.

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan hanya sebagai persoalan budaya dan *fashion*, namun juga terdapat ketentuan *fashion* perempuan. Adapun ketentuannya antara lain: Pakaian harus menutup aurat, longgar tidak membentuk lekuk tubuh dan tebal tidak memperlihatkan apa yang ada dibaliknya. Allah Ta'ala berfirman dalam al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26: "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup aurat". Kemudian pakaian laki-laki tidak boleh menyerupai pakaian perempuan atau sebaliknya. Imam Al-Bukhari meriwayatkan dalam kitab shahihnya: Dari Ibnu Abbas radhiallahu anhu, dia berkata, "Rasulullah shallallahu alaihi wasallam melaknat kaum pria yang menyerupai kaum wanita dan kaum wanita yang menyerupai kaum pria." (HR. Al- Bukhari) dan pakaian tidak merupakan pakaian syuhroh (untuk ketenaran), Imam Ibnu Majah meriwayatkan dalam kitab sunannya: Dari Ibnu Umar radhiallahu anhu ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam telah bersabda,

"Barang siapa mengenakan pakaian ketenaran di dunia niscaya Allah akan mengenakan padanya pakaian kehinaan di hari kiamat." (HR. Ahmad, Abu Dawud, al-Nasa'I dan Ibnu Majah) (Fauzi, 2016).

Halal *fashion* merupakan salah satu kebutuhan fundamental dalam industri halal, di mana aspek kehalalannya perlu diperhatikan oleh produsen dan konsumennya. Pengawasan produk-produk *fashion* halal

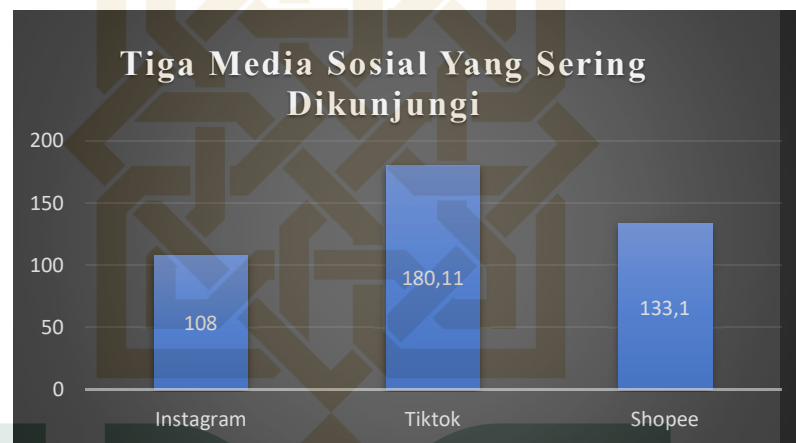
tidak semudah mengawasi makanan halal yang mana terdapat sertifikasi halal melalui uji material, mengingat cakupan *fashion* tidak hanya dalam pakaian/busana saja tetapi juga mencakup barang lainnya seperti tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya (Azhar, 2025). Jika bahan pakaian yang diperoleh terkontaminasi dengan sesuatu yang tidak halal/najis maka termasuk tidak halal meskipun pakaian tersebut menutup aurat (Purnamawati & Khasanah, 2019).

Menurut Muflihin (2019), indikator yang harus dipenuhi dalam industri halal *fashion* yakni : Pertama, *Halal Supplier* yakni bahan baku tidak terbuat dari bahan yang haram misalnya berasal dari kulit ular atau buaya, dan berasal dari pemasok yang memiliki sertifikasi halal. Kedua, *Halal Manufacture* yakni dalam pelaksanaan proses produksi harus sesuai standar SOP kehalalan produk, dan bersih (terbebas dari bahan najis). Ketiga, *Halal Warehouse* yakni dalam penyimpanan produk *fashion* harus menandai antara produk yang baik dengan produk yang cacat, tidak tercampur dengan produk yang haram. Keempat, *Halal Distribution dan transportation*, yakni dalam proses pengangkutan dan pengiriman produk harus terjaga kebersihannya serta tidak boleh tercampur antara produk halal dan tidak halal. Produk *fashion* dapat dikatakan mengikuti rantai pasok halal apabila setiap aktivitasnya mengikuti kaidah dalam Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadihs, *fashion* adalah elemen tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan menjadi bagian penting dari salah satu kebutuhan pokok (Zulfa & Fahrullah, 2024).

Saat ini media sosial merupakan *platform* penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Aziz, 2025). Menurut *GoodStats* dalam data “*Indonesia Digital Report 2025*” oleh *We Are Social* menyebutkan sekitar 72% dari total populasi Indonesia menggunakan media sosial pada tahun 2025 yaitu lebih dari 207 juta dengan pertumbuhan 0,8% orang Indonesia aktif di media sosial, populasi ini menunjukkan 59,5% tinggal di perkotaan dan 40,5% di pedesaan dengan *gender* 49,8% perempuan dan 50,2% laki-laki. Hal ini mengubah pemasaran akibat dari perkembangan teknologi dari interaksi langsung di pasar tradisional menjadi pemasaran *online* yang mempermudah proses berbelanja. Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk, konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara *online* (Putri & Marlien, 2022). Di Indonesia instagram, tiktok dan shopee terpilih sebagai media sosial terpopuler di mata masyarakat menunjukkan bahwa instagram, tiktok dan shopee memiliki citra baik (Putri & Iriani, 2019). Instagram, tiktok dan shopee merupakan beberapa dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang dengan meramaikan segmen media sosial melalui aplikasi *mobile*. Instagram dan tiktok sebagai media sosial untuk mempromosikan kemudian shopee menyediakan *platform online marketplace* yang

menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka (Fitria, 2019).

Peneliti memilih media sosial seperti instagram, tiktok dan shopee sebagai objek penelitian karena media sosial saat ini sedang banyak di kunjungi di Indonesia.

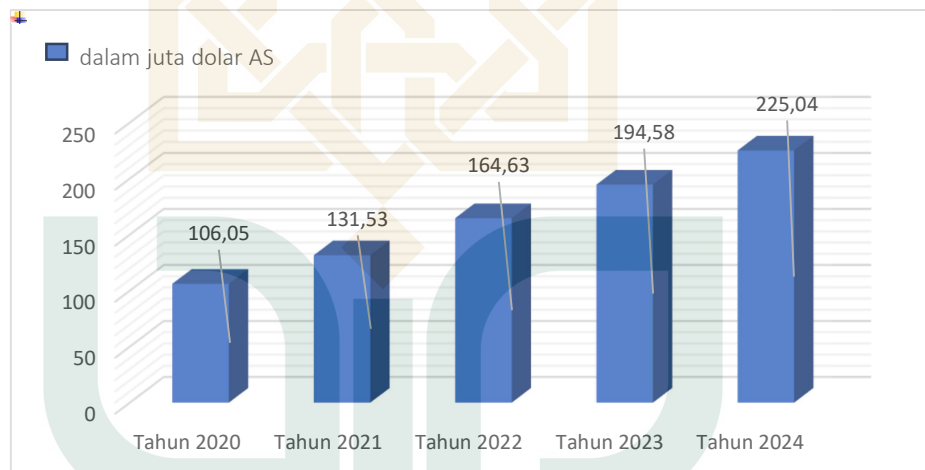


Sumber: databoks.com

Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Situs Media Sosial di Indonesia

Gambar 1.1 merupakan situs yang dapat melihat kunjungan media sosial terbanyak di Indonesia. Dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 108 juta orang, tikok sebanyak 180,11 juta orang kemudian shopee sebanyak 133,1 juta orang, maka *platform* ini menjadi arena strategis untuk aktivitas pemasaran digital, termasuk melalui *influencer marketing* dan *electronic word of mouth*. Instagram dipakai secara luas dalam *influencer marketing* sebesar 46,7% pemasar global yang menunjukkan relevansinya sebagai media dalam penelitian yang menghubungkan *influencer* dan keputusan pembelian. Sebesar 63% orang Indonesia menggunakan tiktok dan aplikasi terbanyak yang digunakan,

bukti jika pemasaran di tiktok sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Shopee, sebagai *marketplace* yang mengintegrasikan fitur sosial seperti shopee *affiliate*, integrasi dengan konten kreator menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial dan *marketplace* menjadi sangat penting untuk dipelajari. Karena ketiga *platform* ini saling berhubungan, konsumen bisa melihat konten di instagram dan tiktok, kemudian membeli melalui shopee dan *influencer* di instagram dan tiktok mempromosikan produk yang ada di shopee.



Sumber: (<https://www.statista.com/study/79522/influencer-marketing-in-indonesia/>)

Gambar 1.3 Pengeluaran Industri Periklanan *Influencer* di Indonesia Tahun 2020

Dilihat dari pengeluaran industri periklanan *influencer* di Indonesia, mereka menunjukkan pada tahun 2020 belanja iklan melalui *influencer* mencapai \$106,05 juta. Pada tahun 2021 belanja iklan melalui *influencer* sebesar \$131,53 juta dan pada tahun 2022 meningkat menjadi \$164,63 juta. Dalam dua tahun terakhir atau 2023 dan 2024 belanja iklan

influencer sebesar \$194,58 juta dan \$225,04 juta. Tren positif belanja iklan melalui *influencer* akan terus meningkat hingga tahun 2030 mencapai \$410,85 (Statista, 2025). Berdasarkan hasil survei di Indonesia, setiap bulan sekitar 26 persen brand melakukan *endorsement* melalui *influencer* dan sekitar 68 persen konsumen membeli produk karena peran *influencer* (Wolf, 2024). Produk yang ditawarkan oleh *influencer* di media sosial meliputi *fashion*, kosmetik, obat-obatan, makanan, kebutuhan rumah tangga, dan investasi syariah (Tjoa, 2024), (Kurniadi & Wibisono, 2024), (Pratiwi, 2023), (Amalia & Nurlinda, 2022).

Konteks perilaku konsumen untuk menghubungkan antara *influencer marketing* dan *e-WOM* tidak berhenti pada paparan informasi saja, tetapi juga memengaruhi niat beli (*purchase intention*), yaitu dorongan psikologis yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, niat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *influencer marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim. Winkel (1991) mengelompokkan hal-hal yang mempengaruhi niat beli menjadi 2 kelompok yaitu minat secara intrinsik, niat yang muncul dalam diri sendiri tanpa campur tangan orang lain dan minat secara ekstrinsik, niat yang muncul karena adanya dorongan atau pengaruh dari luar seperti *influencer*, iklan, faktor keluarga dan pengalaman sehingga minat pembelian ini yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Fachruddin & Anwar, 2022).

Kotler & Keller (2009), berpendapat bahwa proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melewati lima tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, masyarakat menjadi terdorong untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Informasi terkait produk atau barang dan jasa yang mengalir dan dapat diperoleh dengan mudah menyebabkan masyarakat semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Masyarakat saat ini cenderung lebih memilih melakukan pembelian produk atau merek tertentu secara *online*. Pembelian secara *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Keberadaan *e-commerce* ditengah-tengah masyarakat dengan tingkat kecenderungan berbelanja online yang tinggi ini menyebabkan meningkatnya minat masyarakat yang berperan (Febriantari, 2023).

Teori utama digunakan untuk mendukung penelitian ini ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB), Teori ini sering digunakan untuk memprediksi perilaku manusia, termasuk keputusan pembelian konsumen. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* yang dirasakan. Faktor pertama dalam TPB adalah *attitude* (sikap) (Setyono, 2022). Ajzen (1991), menyebutkan sejauh mana seseorang menganggap suatu perilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan disebut sikap terhadap perilaku, minat atau tidak

nya konsumen untuk berbelanja secara *online* melalui media sosial dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Misalnya, risiko-risiko yang dapat ditimbulkan baik dari produk yang dijual maupun dari pengguna media sosial, Beberapa penelitian tersebut telah membuktikan sikap berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online* (Nugraheni & Muthohar, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Sukardi (2020), serta bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Faktor kedua dari TPB adalah *subjective norm*. Menurut Ajzen (1991), norma subjektif adalah istilah yang merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang dalam konteks perilaku tertentu. Norma subjektif terbentuk melalui berbagai keyakinan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, pengaruh ini kemudian memainkan peran membentuk niat perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Norma subjektif ini banyak digunakan studi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian melalui *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Arafah (2024) dan Siaputra & Isaac (2020), mengatakan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi minat pembelian.

Faktor terakhir dari TPB adalah *perceived behavior control*. Faktor ini adalah kendali perilaku yang dikenal sebagai pandangan seseorang, pandangan ini bertujuan untuk menanggapi sejauh mana seseorang mampu atau memiliki kendali dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1970). Pengendalian diri

berkaitan dengan cara individu melihat faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku, pengendalian diri terbentuk oleh keyakinan kontrol yang dimiliki oleh seseorang. Asumsi dasar kontrol perilaku ini telah dibuktikan dalam beberapa penelitian tentang niat pembelian melalui *online* (Witriyana, 2019). Hal ini didasari karena minat pembelian pelanggan melalui media *online* berada dalam kontrol mereka sendiri, teori ini kemudian menjadi salah satu dasar dalam memprediksi niat (Isaac & Siaputra, 2020).

Penelitian ini selain menggunakan variabel pada *Theory Planned Of Behavior*, peneliti juga menambahkan dua variabel yaitu *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam promosi digital *fashion* muslim saat ini , dengan semakin berkembangnya teknologi di semua kalangan sehingga memungkinkan untuk menarik perhatian dengan menggunakan pemasaran media sosial, termasuk *platform e-commerce* seperti *shopee*. *Influencer* yang bergabung dalam *shopee affiliate* sebagai *shopee live host* mampu membentuk persepsi dan niat beli konsumen melalui interaksi langsung dan konten yang meyakinkan. *Influencer marketing* merupakan individu yang berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan dalam *fashion* muslim , telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wirapraja, 2023). Penelitian oleh Yasinta & Nainggolan (2023), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* yang ditampilkan di *shopee* berdampak

disignifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam kategori *fashion muslim*, yang menekankan pada aspek *religiusitas*. Menurut penelitian Anggraini & Ahmad (2024), *influencer* mampu meningkatkan niat beli konsumen hingga 89,7% melalui promosi yang mereka lakukan. Penelitian Ahmadi (2024) juga menjelaskan bahwa daya tarik visual, kredibilitas dan keahlian yang dimiliki *influencer* dalam menyampaikan informasi produk berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian milik bahwa adanya pengaruh dalam suatu promosi dapat menarik minat calon konsumen serta meningkatkan *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Anggraini & Ahmad, 2024).

Sementara itu, *e-WOM* dalam konteks *fashion muslim* di shopee mencakup *review*, rating, dan testimoni yang diberikan pengguna terhadap suatu produk. Menurut Purwantini & Tripalupi (2021), ulasan positif yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung melihat *review* sebagai bentuk pengalaman nyata yang relevan secara emosional dan fungsional. Penelitian lain oleh Rahmadani (2024), menunjukkan *e-WOM* dalam shopee *feed* dan kolom komentar menjadi rujukan penting bagi konsumen

sebelum mengambil keputusan, khususnya produk *fashion* muslim yang memerlukan informasi detail terkait bahan, ukuran, dan gaya. *e-WOM* mempermudah konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi secara *digital*, untuk mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu produk. Tekanan yang diberikan media sosial kepada pelanggan dan pemahaman umum tentang apa yang mereka terima, dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan yang berpengalaman (Tj et al, (2022)). Menurut Kotler & Keller (2009), *review* merupakan respons atau umpan balik konsumen terhadap kinerja produk/jasa yang menggambarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. *Review* merupakan penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Schindler dan Bickart (2012), *review* adalah bentuk komunikasi konsumen yang memberikan informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata. *Review* berperan penting sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, membantu mereka menilai kualitas produk, serta mengurangi risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak *review* positif yang diterima sebuah produk, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi awal *wom* salah satunya dicetuskan oleh Katz (1957), menjelaskan bentuk ini sebagai pertukaran informasi pemasaran antara para konsumen dan menjadi dasar dalam pembentukan sikap dan pilihan konsumen terhadap sebuah produk (Tambunan, 2018). Informasi *wom* bisa

dikatakan sumber informasi utama dan paling penting dalam keputusan konsumen untuk mengonsumsi sesuatu (Riama, 2021). Seiring berkembangnya media sosial *wom* kini menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)*, merupakan komunikasi informal di internet yang memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan konsekuensi bagi praktik pemasaran merek. Pemasaran *influencer* telah muncul sebagai subdomain unik dari pemasaran *e-WOM*. Pemasaran *influencer* mengacu pada praktik organisasi dan merek bermitra di media sosial, untuk mempromosikan konten, sehingga menargetkan pengikut *influencer* atau *audiens* (Cartwright, 2022).

Di Indonesia, Pulau Jawa merupakan pusat populasi dan aktivitas ekonomi menjadi barometer utama dalam tren konsumsi *fashion* muslim, penelitian yang dilakukan Putri (2023), menunjukkan Kota Yogyakarta merupakan pusat pendidikan dan budaya di Indonesia yang menyediakan latar unik bagi perkembangan industri busana muslim, kota ini menjadi tuan rumah perpaduan dinamis antara nilai-nilai islam tradisional dan pengaruh *modern*. Penelitian yang dilakukan Srisusilawati (2024), menunjukkan Kota Bandung memiliki potensi yang baik dalam bidang *fashion*, karena terbukti *fashion* di Kota Bandung diminati oleh berbagai kalangan. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal sebagai *image icon fashion* atau dengan sebutan *Paris Van Jawa*, yang menarik wisatawan dalam perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung. Penelitian Ayu (2021), menunjukkan kota Jakarta melalui

Jakarta Muslim *Fashion Week* 2021/2022 merupakan salah satu contoh kelompok yang memperhatikan perkembangan tren busana muslim dan banyak nya ide yang dimiliki perancang busana pada saat acara tersebut namun tidak meninggalkan tata aturan berbusana sesuai dengan syariat islam. Penelitian dilakukan Zulfa & Fahrullah (2024), menunjukkan kota Surabaya adalah kota terbesar kedua setelah Jakarta dan sebagai kota metropolitan Jawa Timur sering kali dijadikan sebagai tuan rumah dalam acara *event fashion* muslim. Adapun *event fashion* Muslim yang pernah diselenggarakan dalam beberapa tahun terakhir, diantaranya Muslim *Fashion Festival* (MUFFEST) tahun 2021, Muslim *Fashion Runway* (MUFWAY) tahun 2022 dan Surabaya *Fashion Parade* tahun 2023.

Beberapa tahun terakhir banyak penelitian yang meneliti tentang *influencer marketing* dan *e-WOM*, hanya saja kebanyakan peneliti memilih *e-WOM* dan *influencer marketing* secara terpisah dan belum ada yang menguji secara bersamaan. Berdasarkan penelitian Yusniawati & Prasetyo (2022), tentang pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase intention fashion* muslim di Surabaya. Terdapat kesenjangan dalam penelitian tersebut, penelitian sebelumnya hanya fokus mengkaji *e-WOM* dan *brand image* tanpa mengkaji tentang *influencer marketing*. Penelitian Belanche (2021), meneliti keselarasan di antara tiga kontributor pada setiap kampanye pemasaran *influencer*, konsumen atau pengikut dan merek yang disponsori. Studi ini melibatkan 372 pengikut

influencer mode terkenal. Terdapat kesenjangan penelitian, pengaruh *influencer* ini menaikkan keselarasan antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap niat pembelian. Penelitian Darmawan & Setiawan (2024), meneliti *e-WOM*, *influencer marketing* terhadap pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Penelitian ini hanya menguji satu Kota saja yaitu Semarang tidak mencakup keseluruhan wilayah pulau jawa. Kemudian penelitian ini menjelaskan pengambilan keputusan tidak menggunakan teori perilaku konsumen atau TPB.

Tujuan utama penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *e-WOM*, sehingga dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian *fashion* muslim di media sosial. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk memahami *attitude*, *norm subjective* dan *perceived behavior control* terhadap niat beli untuk mengetahui pengaruh nilai pribadi, keyakinan lingkungan dan norma moral terhadap keputusan beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih tentang teori tersebut dapat diintegrasikan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam membeli *fashion* muslim di pengaruhi *influencer marketing* dan *e-WOM*.

Berdasarkan latar belakang, peneliti berkeinginan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion*

Muslim Di Media Sosial : Pengembangan Theory Of Planned Behavior (TPB)''.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Influncer Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?
3. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?
4. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?
5. Apakah *Perceived Behavior Control* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?
6. Apakah *Purchase Intension* dapat memediasi *Influncer Marketing* terhadap Keputusan pembelian ?
7. Apakah *Purchase Intension* dapat memediasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan pembelian ?
8. Apakah *Purchase Intension* dapat memediasi *Attitude* terhadap Keputusan pembelian ?
9. Apakah *Purchase Intension* dapat memediasi *Subjective Norm* terhadap Keputusan pembelian ?
10. Apakah *Purchase Intension* dapat memediasi *Perceived Behavior Control* terhadap Keputusan pembelian ?

11. Apakah *Purchase Intension* dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *Influncer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk menguji *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. Untuk menguji *Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. Untuk menguji *Subjective Norm* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
5. Untuk menguji *Perceived Behavior Control* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
6. Untuk menguji *Purchase Intension* dapat memediasi Influncer Marketing terhadap Keputusan pembelian.
7. Untuk Menguji *Purchase Intension* dapat memediasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.
8. Untuk Menguji *Purchase Intension* dapat memediasi *Attitude* terhadap Keputusan pembelian .
9. Untuk Menguji *Purchase Intension* dapat memediasi *Subjective Norm* terhadap Keputusan pembelian .
10. Untuk Menguji *Purchase Intension* dapat memediasi *Perceived Behavior Control* terhadap Keputusan pembelian.

11. Untuk menguji *Purchase Intension* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini siap untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pengetahuan yang ada di bidang ini, dengan potensi kegunaan bagi masyarakat, akademisi, atau pemangku kepentingan terkait. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas, solusi potensial untuk tantangan-tantangan tertentu, atau bahkan kemajuan teknologi *inovatif*. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yang mencakup aspek-aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk menjadi sumber pengetahuan yang berharga, memberikan perspektif tambahan bagi para peneliti berikutnya yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *influencer marketing* dan *e-EWOM* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di media sosial.

2. Manfaat Akademisi

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk memberikan dasar konseptual dan empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti strategi pemasaran *digital* berbasis *influencer* dan *e-WOM*, khususnya pada segmen konsumen Muslim.

3. Manfaat Sosial

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk memberikan wawasan bagi pelaku usaha fashion muslim tentang pentingnya strategi pemasaran melalui *influencer* dan ulasan *digital e-WOM* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi pemaparan secara singkat tentang isi dari setiap bab dalam tesis, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu tentang . Kemudian terdiri dari telaah pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data sekaligus pembahasan yang didukung oleh beberapa sumber data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang relevan di masa yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di media sosial, artinya semakin menarik *influencer* tersebut mempromosikan suatu produk maka keputusan pembelian seseorang akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian *fashion* muslim di media sosial. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini **“Diterima”**.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di media sosial, artinya semakin banyak ulasan positif dari konsumen maka akan meningkatkan niat beli seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian *fashion* muslim di media sosial. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini **“Diterima”**.

3. Variabel *Attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di media sosial, artinya semakin baik *attitude* yang ditunjukkan seorang maka niat beli *fashion* muslim akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini **“Diterima”**.
4. Variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di media sosial. Artinya semakin tinggi pengaruh *subjective norm*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian seseorang untuk membeli *fashion* muslim di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini **“Diterima”**.
5. Variabel *Perceived Control Behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli seseorang dalam memutuskan pembelian *fashion* muslim di media sosial. Artinya semakin bagus pemasaran maka *perceived behavior control* akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived behavior control* dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian. Sehingga

Theory Planned of Behavior dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini **“Diterima”**.

6. Variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* pada *fashion muslim* di media sosial, artinya semakin menarik *influencer* tersebut mempromosikan suatu produk maka semakin kuat niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian *fashion muslim* di media sosial. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini **“Diterima”**.
7. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* pada *fashion muslim* di media sosial, artinya semakin banyak ulasan positif dari konsumen maka akan meningkatkan niat beli seseorang sehingga terjadilah keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian *fashion muslim* di media sosial. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini **“Diterima”**.

8. Variabel *Attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* pada *fashion muslim* di media sosial, artinya semakin baik *attitude* yang ditunjukkan seorang maka niat beli *fashion muslim* akan semakin tinggi maka terjadilah keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini **“Diterima”**.
9. Variabel *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* pada *fashion muslim* di media sosial. Artinya semakin tinggi pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian seseorang untuk membeli *fashion muslim* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norm* dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini **“Diterima”**.
10. Variabel *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* pada *fashion muslim* di media sosial. Artinya semakin bagus pemasaran maka *perceived behavior control* akan semakin tinggi. Hal

ini menunjukkan bahwa *perceived behavior control* dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini **“Diterima”**.

11. Variabel *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang dalam membeli *fashion muslim* dimedia sosial. Artinya semakin tinggi *purchase intention* seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sehingga *Theory Planned of Behavior* dapat diaplikasikan untuk mengukur. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa hipotesis kesebelas dalam penelitian ini **“Diterima”**.

B. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan pengujian dan disertai pernyataan pendukung dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa implikasi dari hasil penelitian yakni memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion muslim* melalui media sosial penting bagi akademisi dan penelitian untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam membeli *fashion muslim* dimedia sosial. Mengidentifikasi perbedaan hasil penelitian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dapat membantu peneliti mengidentifikasi variabel atau hubungan baru yang mungkin terlewatkan dalam penelitian sebelumnya, yang dapat mengarah pada

wawasan baru dan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen.

Temuan studi ini juga dapat bermanfaat bagi pembisnis dan pemasaran yang menargetkan konsumen di pasar *fashion* muslim, karena memberikan informasi tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan tersebut.

C. Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian ini hanya berfokus untuk mengkaji keputusan pembelian *fashion* muslim di media sosial yang ditujukan hanya kepada Perempuan muslim saja. Sehingga harapan untuk penelitian selanjutnya lebih meluas lagi pada keputusan pembelian untuk seluruh Masyarakat muslim baik laki-laki dan Perempuan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel kunci untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* muslim di media sosial.
3. Pada penelitian ini, kuesioner penelitian hanya menggunakan 24 indikator. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penambahan pada jumlah indikator agar hasil penelitian yang diperoleh semakin baik lagi.

4. Penelitian ini hanya mencakup empat kota besar saja yaitu DKI Jakarta, D.I.Yogyakarta, Bandung dan Surabaya dan tergolong masih terbatas sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian skala nasional.
5. Metode SEM-PLS digunakan sebagai analisis data dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode analisis data yang lain seperti AMOS dan sebagainya agar dapat mengembangkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., & Arafah, W. (2024). Pengaruh *subjective* Norms Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Artificial Intelligence pada e-retail. In *Bromo: Business Research and Management Journal*.
- Agustin, N. A. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Ahmed, R. S., & Nasir, A. (2024). Investigating the Impact of Influencer's Marketing on Online Impulsive Buying Behavior with the Mediating Role of E-WOM, Fanaticism and Value Shopping. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2148>
- Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R. G. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126359>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables1. In *Journal Of Expe Rimental Social Psychology* (Vol. 6).
- Al Jaced, F., & Badghish, S. (2021). The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness and Expertise on Online Purchase Intentions of Saudi Consumers and the Mediating Role of Attitude. *Journal of Halal Service Research*, 2(2), 2021. <https://magscholar.com/jhst/>

- Al Khazim, I. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom) The Influence Of Internet Marketing Strategy Toward Lazada.Co.Id Consumer Behaviors In Online Shopping Through Electronic Word Of Mouth (Ewom) Variables. In *Jurnal Ekonomi Bisnis* (Vol. 21, Issue 2). www.lazada.co.id.
- Alam Afridi, F. E., Khan Khalil, Y., & Waseem Arshad, M. (2024). How Fashion Cewebrity Influences Customer Engagement Behavior In Hijab Fashion Brands? A Case Of Emerging Economy. *Journal of Business and Management Research*, 2(2). <https://www.researchgate.net/publication/380743846>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Probank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Amani, I., Sari, A. R., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1807–1813. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. 14 (1), 15–31.

- Andrian, U., & Kurniawati. (2024). The Influence Of Positive E-WOM And Perceived CSR On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude In The Retail Industry In Indonesia-Uray Andrian et.al The Influence Of Positive E-WOM And Perceived CSR On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude In The Retail Industry In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(3), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Angelina, J., Dan, J. P., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1).
- Anggraini, F., & Ahmad, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1319.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arsyad, S. S., & Azhar, J. A. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Musi Rawas Utara. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action*, Cincinnati, ohio: south western college publishing.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Ayu, N., Dewi, P., Gusti, I., Agung, A., Darmiati, M., Dwi, K. A., & Pradnyandari, R. (2021). Busana Muslim Untuk Generasi Alpha Pada Event Jakarta Muslim Fashion Week 2021/2022. *Jurnal Narada*, 8. <https://doi.org/10.2241/narada.2021.v8.i3.010>
- Azhar, J. A. (2025). Industri Halal Di Indonesia. *Az-Zahra Media Society*.
- Aziz, M., Ghofur, A., & Hidayati, N. N. (2021). Regulation on the Implementation of Halal Product Assurance in Indonesia: Statute Approaches Study. *Ulul Albab: Jurnal Studi Dan Penelitian Hukum Islam*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.30659/jua.v4i2.13649>
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Machine Translated by Google. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemn*, 2, 254–266. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4073>
- Azizuddin, I., & 'Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4040>
- Bagheri, A., Bondori, A., Allahyari, M. S., & Damalas, C. A. (2019). Modeling farmers' intention to use pesticides: An expanded version of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109291>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The Application Of Theory Of Planned Behavior And Perceived Value On Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8 ed.). *Pearson Education*.
- BPS. co. id. (2024).
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Nardone, G., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020a). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020b). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Claudio, G., & Wardani, D. (2024). The Influence of Social Media Influencers, E-wom and Perceived Quality on Purchase Intention on E-commerce Platforms (A Study of TikTok Shop Among Gen Z Jabodetabek. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024a). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *The Influence of Muslim Fashion Influencers on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards the Advertising and Brand Attitude in the Muslim Fashion*

- Industry in Indonesia*, 7(1), 778–789.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024b). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- DAwes, J. (2008). *Do data characteristics change according to the number of scale points used ? An experiment using 5-point , 7-point and 10- point scales*. 50 (1), 1–10.
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15 (1).
- Dewi, & Asmara, W. W. (2022). Teori Perilaku Konsumen. *UB Press*.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Pengaruh e-WOM, kesadaran halal, influencer marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor. *Jurnal Penelitian Ekonomi Islam Indonesia*, 5(2).
<https://doi.org/10.18326/ijier.v5i2.8946>
- Diwanti, D. P., & Budiwati, U. N. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.326>
- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3).
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

- Fahrullah, A., Zulfa, F. L., Anwar, Moch. K., Ridlwan, A. A., & Yasin, Ach. (2024). The Influence of Islamic Branding , Religiousity, and Fashion Trends on Islamic Fashion Purchase Decisions. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 59–80. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v13i1.1894>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Fauzi, A. S. (2016). Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hukum Islam. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 (1), 41–58.
- Febrian, A., & Hapsari, V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 279. <https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p09>
- Febriansyah, Eka. R., & Meiliza, D. R. (2020). *Buku Ajar MATA Kuliah Teori Pengambilan Keputusan*.
- Fitri Auli Yanti, I., Febriani, F., Oktariza Bayulpa, D., Safitri, M., & Jamantya tarigan, D. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal Of Economis and Business*, 2(1), 21–33. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/ECONIS/index>
- Fitria Nurjanah, S., Rahayu Kurniati, R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN. In *JIAGABI* (Vol. 8, Issue 3).
- Fuadi, N. F. Z., Bukhari, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100–112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghina, *, Rahma, A., & Kuswati, R. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Influencer Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialime dan

- Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Ghozali, I. (2014). *Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343–352. <https://doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>
- H, Y., Widyastuti, & Noor. (2020). Dampak Konten Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan Fashion Erigo. *DIJEFA: Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting*, 1 (2). <https://doi.org/https://dinastipub.org/DIJEFA>
- Hair, J., Black, J., Babin, & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis . Pearson New International Edition*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20–37. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013040102>
- Harahap. (2018). Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. *Jakarta: Rajawali*.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- HEPTARIZA, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (Pbc) on Actual Purchasing Through Purchases of Online

- Purchase in The Online Retail Industry. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 9–17. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.583.9-17>
- Hidayat Al Ahmadi, W., Fadhilah, M., & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Instagram Influencer dan Green Product Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus Terhadap Akun Instagram). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8(3), 2088.
- Hidayat, W., & Nugroho, A. A. (2010). Studi Empiris Theory of Planned Behavior dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidakpatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12 No 2, 82–93. www.fiskal.depkeu.go.id
- Huriyyah, N., & Fretes, M. S. D. De. (2022). Pengaruh Persepsi Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Diindomaret Mardani Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (3), 356–370.
- Hurriyah, N., & Fretes, M. S. D. De. (2022). Pengaruh Persepsi Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang DiIndomaret Mardani Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (3), 356–370. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061>
- İNAL, M., & BİL, E. (2023). Mediating Role Of Consumer Purchase Intention On The Relationship Between Influencer's Perceived Characteristics And Consumer Purchase Behavior. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1359816>
- Isaac, E., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norma dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6 (1), 9–8.
- Isnaeni, N., & Lubis, P. (2022). Najaha Iqtishod Journal of Islamic Economic and Finance Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim dalam Upaya

- Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi. *Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(3), 168–177.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude Of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis; public opinion Quartely. *American Association for Public Opinion Research*.
- Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2020). Teori Of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Memberi Infaq Dan Shadaqah Melalui Aplikasi Financial Technology (Go-Pay). *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i2.181>
- Kinanti, A. S., Hadisiwi, P., & Wahyudin, U. (2025). The Influence Of Attitude, Subjective Norms, And Perceived Behavioral Control On Shopping Decisions Through Purchase Intention (A Study On Visitors Of Margo City Mall Depok Using The Theory Of Planned Behavior). *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 08(3). <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.11482>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce

- Customer in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. *Person Custom Publisng*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13 ed). *Erlangga*.
- Krosnick, J. A., & Fabrigar, L. R. (1997). Designing Rating Scales For Effective Measurement in Surverys. . *Wiley*.
- Kurniadi, R., & Wibisono, A. (2024). Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1 (1).
- Kurniawati, M., Cornelius, M. A., & Ramadhan, K. (2024). Implementationtheory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1590. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.2963>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). Pemasaran. *Salemba Empat*.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21 (1), 34–42. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
- Luh, N. N. P. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2025). The Role Of Purchase Intention In Mediating The Influence Of Influencers And Online Customer Reviews On The Purchase Decisions Of Electronic Products In E-Commerce (A Case Study In Denpasar City). *International Journal Of Enviromental*, 6(2).
- Maidah, E., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2021). The Effect Of Subjective Norm And Religiosity On Purchase Intention Halal Food Through Student Attitude In University. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3). <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Margie, M. W., Sari, D. K., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SM's)*, 17(3), 991–1008.
- Masruroh, L., & Indarto, M. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Niat Beli Produk Skincare Skintific Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis*, 5(2).
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Muflihini, M. (2019). Indikator Halal dalam Industri Halal Fashion. In *SAUJANA: Vol. 1 (1)*.
- Muhamad, A. N., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2022). Iklan TV Menggunakan Celebrity Endorse terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Niat Beli Produk Honda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 88–98. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.737>
- Mujahidin. (2020). The potential of halal industry in Indonesia to Support Economic Growth. *Journal Of ISlamic Economic And Business*, 02 No 01. <https://doi.org/10.24256>
- Mulya Nugraha, F., & Satyanegara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Nikmah, M., & Hartini, S. (2020). Pengembangan Theory Of Planned Behavior Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 85–86. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/327>

- Nofri, O. H. A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* , 5 (1).
- Nugraheni, N. O., & Mifdlol Muthohar, A. (2021). Analisis Pengaruh Religiositas, Pendapatan, Dan Sikap Terhadap Minat Membayar Zakat Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating. *At-Tawassuth*, VI (11), 169–188.
- Nuraini, I., & Arslan, R. (2024a). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Terhadap Purchase Decision Pada Aplikasi Ace Indonesia: Miss Ace Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)*, 1(3), 563.
- Nuraini, I., & Arslan, R. (2024b). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, Dan Video Review Terhadap Purchase Decision Pada Aplikasi Ace Indonesia: Miss Ace Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)* (Vol. 1, Issue 3).
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64. <http://Business.ExpertJournals.com>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economicate Studies (JoES)*, 04, 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>
- Prasastyo, W. (2015). Aplikasi Theory Of Planned Behavior (Tpb) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel

- Moderating. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(2), 134–142.
<http://www.tsm.ac.id/JBA>
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2).
<https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>
- Pratama, M. F., & Sukmana, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Tpb Dan Religiosity Terhadap Willingness Dalam Berwakaf Pengurus Muhammadiyah Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 633.
<https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp633-645>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Purnamawati, A. M., & Khasanah, R. (2019). Halal Fashion : Construction And Potential Industry Of Batik Pamekasan In Development Of Halal Industry. *In Second Conference*, 62–75. www.aciel.trunojoyo.ac.id
- Purwantini, F., & Tripalupi, L. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiosistik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Putri, N. E., Andriansyah, Y., & Badjie, F. (2023). Product development strategies in Yogyakarta's Muslim fashion industry: Innovation and ethics. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(2), 591–620.
<https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art15>

- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmadani, D., Eka Febriansah, R., Rizal Yulianto, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 3, 77–91. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v3i2i3.4402>
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah Pengaruh Influencer Marketing, Gaya Hidup, E Wom (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta). *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 373–383. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.979>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Rifiana Dewi, S., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(2), 16–33. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i2.8946>
- Sahripah, N., & Brata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Grnerasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ilmu Terapan*, 6 (10).
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>

- Salsa febriantari, D., Herman mulyono, L. edy, & Mujahid dakwah, M. (2023). Vol 2 No.3 Sept Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (1 ed). *Andi Offset*.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Research Methods for Business Students (5 ed). *Pearson Education*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Metode Penelitian Untuk Bisnis (6 ed). *Salemba Empat*.
- Setyono1, J. (2022). *Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust*. 13(1), 127–142. <https://doi.org/10.18326/.V13i2>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Si, H., Shi, J. gang, Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di

- Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18.
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004a). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004b). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- State of the Global Islamic Economy Report (SGIE). (2023). State of the Global Islamic Economy Report. *Standard Dinar*.
- Sumiati, & Mayuni, N. P. (2025). Pengaruh Sosial Media, Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan the Body Shop. *Jurnal Akuntansi Politeknik Negeri Padang*, 4(1), 52–61.
<https://akuntansi.pnp.ac.id/aista>
- Surtiretna, N. (2006). *Remaja dan Problema Seks Tinjauan Islam dan Medis*.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet (1 ed). *Graha Ilmu*.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.
- Syahrul, A. R., Saputra, S. E., & Syamra, Y. (2021). Pengaruh Norma Subjektif, Risiko Membeli dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12 (2), 3215–3300. <https://doi.org/10.32.31217>

- Tamba, D., Sagala, R., & Ritonaga, Si. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berwirausaha Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi manajemen fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 21 (2).
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak The Effect of Mass Communication on the Audience. *SIMBOLIKA*, 4(1). <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7, 25–52. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.48>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032>
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 107–117. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.663>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wahida Aprilya, N., & Parakkasi, I. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2). <http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/360/346>.

- Wahyudi, H. (2020). Analisis Sikap Konsumen, Kontrol Perilaku Mengenai Label Halal Pada Produk (Studi Kasus: Mahasiswa Pts Di Kotamadya Pontianak). In *Jurnal Ekonomi STIEP* (Vol. 5, Issue 1). www.halalmui.org,
- Wardhana, A. (2024). Teori Perilaku Konsumen. *Media Sains Indonesia*.
- Wiguna, K. D. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga dan MarketPlace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JUBIS*, 3(1).
- Wirawan, R., Mildawati, T., & Suryono, B. (2022). Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>
- Witriyana, Y., Faisal, H. I., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2 (1), 32–52. <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jimi>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yuliyanti, W. T., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepatu Sport The Influence Of Influencer Marketing On Purchase Intention For Sports Shoes. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 6).
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>

- Zaitul, Melmusi, Z., & Ilona, D. (2021). Board Governance Diversity and the International Decision of Indonesia's Service Companies. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4309>
- Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic Branding dan Trend Fashion Tethadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7 (1), 31–44.
- Zulkarnain, I. (2022). Inovasi Media Pembelajaran Mata Pelajaran Al Qur'an Hadits. *Al-Bahtsu: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7 (1), 38–50.