

**PERAN *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN
KONSUMSI *FASHION* HALAL DI ERA DIGITAL
(STUDI PADA GENERASI Z MUSLIMAH DI PULAU JAWA)**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**OLEH:
Fauzia Kamila Hayati
NIM: 24208011025**

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

**PERAN *INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN
KONSUMSI *FASHION* HALAL DI ERA DIGITAL (STUDI PADA
GENERASI Z MUSLIMAH DI PULAU JAWA)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH :

Fauzia Kamila Hayati
24208011025

DOSEN PEMBIMBING :

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I, M.Si.
NIP : 19751111 200212 2 002

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

HALAMAN PENGESAHAN



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-701/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERAN INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN KONSUMSI FASHION HALAL DI ERA DIGITAL (STUDI PADA GENERASI Z MUSLIMAH DI PULAU JAWA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAUZIA KAMILA HAYATI, SE
Nomor Induk Mahasiswa : 24208011025
Telah diujikan pada : Kamis, 21 Mei 2026
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. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 6a2a59bf08e93



Penguji I

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

Valid ID: 6a2a4582cbb76



Penguji II

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

Valid ID: 6a2a573891bcb



Yogyakarta, 21 Mei 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 6a2a4582c6517

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudari:

Nama : Fauzia Kamila Hayati

NIM : 24208011025

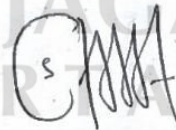
Judul Tesis : "Peran *Influencer* dalam Membentuk Keputusan Konsumsi *Fashion* Halal di Era Digital (Studi Pada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa)"

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 bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya mengharapkan agar tesis tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 29 April 2026

Pembimbing,



Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
NIP : 19910919 201503 2 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzia Kamila Hayati
NIM : 24208011025
Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "**Peran *Influencer* dalam Membentuk Keputusan Konsumsi *Fashion* Halal di Era Digital (Studi pada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan 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, 29 April 2026

Penyusun



Fauzia Kamila Hayati

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzia Kamila Hayati
NIM : 24208011025
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya saya yang berjudul:

“Peran *Influencer* dalam Membentuk Keputusan Konsumsi *Fashion* Halal di Era Digital (Studi Pada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/informasikan, mengelola, dalam bentuk data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 29 April 2026



Fauzia Kamila Hayati

NIM. 24208011025

HALAMAN MOTTO

**“Allah senantiasa mencintai hati hamba Nya yang masih mau berharap
kebaikan atas Nya, meski dunia sudah memanggil untuk putus asa”**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada Allah SWT, Almh. Ibu tercinta, pakde, dan segenap keluarga besar ibu, dosen pembimbing, sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung, serta diri saya sendiri yang telah mampu bertahan dan menyelesaikan setiap proses hingga sampai pada titik ini.



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 054b/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	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el

م	Miim	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah 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	<i>Ḥikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah 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.

---َ---	Faṭḥah	ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

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

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القران	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
--------	---------	------------------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

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

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

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furuḍ</i>
اهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas segala nikmat, karunia Allah, hidayah dan rahmat-Nya, hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Peran Influencer dalam Membentuk Keputusan Konsumsi Fashion Halal di Era Digital (Studi Pada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa **Peran *Influencer* dalam Membentuk Keputusan Konsumsi *Fashion* Halal di Era Digital (Studi Pada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa)**” dengan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada uswatun hasanah, Rasulullah Saw, keluarga, sahabat, tabi’in, tabi’at, dan umatnya yang senantiasa setia dan istiqomah dengan syariat dan dakwah Islam.

Teriring doa dan rasa terima kasih kepada semua pihak, khususnya dalam menyelesaikan tesis ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK.CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Tesis penulis, terima kasih karena telah menjadi lebih dari sekedar pembimbing selama proses penyusunan tesis ini. Di tengah masa sulit dan duka setelah kepergian ibu penulis saat penyusunan tugas akhir ini, nasihat, dukungan serta semangat dari beliau menjadi penguat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan tanggung jawab penulis. Terima kasih atas setiap ilmu, kesabaran serta ketulusan yang selalu diberikan. Semua kebaikan ibu akan

penulis ingat. Tesis ini penulis persembahkan dengan penuh rasa hormat dan terima kasih untuk Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
6. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Untuk Almh. Ibu tercinta, terima kasih atas setiap doa, cinta, perjuangan dan pengorbanan yang telah ibu berikan untuk penulis. Sebagai seorang *single parent*, ibu membesarkan penulis dengan penuh ketulusan tanpa pernah mengeluh sedikitpun. Dari ibu, penulis belajar tentang semangat, keteguhan dan arti bertahan dalam keadaan sesulit apa pun. Ditengah perjuangan menyelesaikan tesis ini, Allah SWT memanggil ibu lebih dahulu. Kehilangan ibu menjadi luka terdalam bagi penulis, namun penulis berusaha menguatkan diri agar salah satu harapan besar ibu untuk melihat penulis menyelesaikan pendidikan S2 ini tidak ikut terkubur bersama kepergian ibu. Tesis ini penulis persembahkan untuk ibu tercinta. Semoga salam maaf dan salam terima kasih dari penulis senantiasa tersampaikan kepada ibu tercinta.
8. Untuk pakde penulis, terima kasih karena telah mengambil peran besar dalam hidup penulis, menjadi sosok yang menguatkan, menjaga dan memastikan penulis agar tetap memiliki kesempatan untuk menggapai pendidikan setinggi mungkin. Di tengah keterbatasan dan kehilangan peran ayah sejak kecil, kehadiran pakde menjadi salah satu alasan penulis mampu terus melangkah hingga hari ini. Setiap pengorbanan dan ketulusan pakde dalam mendampingi, memberikan support materi dan non-materi sejak kecil hingga jenjang S2 adalah bentuk kasih sayang yang tidak pernah cukup dibalas dengan apa pun. Berkat perjuangan dan ketulusan pakde, penulis dapat menjadi orang pertama di keluarga yang berhasil mencapai jenjang pendidikan S2 ini. Tesis ini penulis persembahkan untuk pakde, dengan segala rasa hormat, bangga dan terima kasih yang begitu besar dan tidak terhitung. Semoga Allah membalas setiap kebaikan, kasih sayang, pengorbanan dan rupiah yang pakde keluarkan untuk

penulis dengan keberkahan hidup, kesehatan dan kebahagiaan yang tidak putus, Aamiin.

9. Untuk keluarga besar ibu penulis, tante dan mama (bude) terimakasih karena telah hadir memeluk dan menguatkan penulis setelah kepergian ibu. Kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang diberikan menjadi penguat bagi penulis untuk tetap bertahan melewati masa-masa yang tidak mudah. Kehadiran tante dan mama memang tidak pernah menggantikan sosok ibu, namun mampu menghadirkan kembali rasa hangat bahwa penulis tidak akan sendiri. Terima kasih juga untuk sepupu penulis, Dinda Prameswari dan Mas Pinan Dhityo yang sudah seperti saudara kandung sendiri, bahkan lebih. Terima kasih karena tidak pernah pergi di saat hidup penulis sedang berada di titik paling rapuh. Terima kasih karena selalu ada, mendengarkan, menemani, menghibur dan tetap menggenggam penulis di tengah kehilangan yang begitu dalam.
10. Untuk Ibu Dr. Ristiyani, S.Pd., M.Pd., terima kasih atas ketulusan dan kebaikan hati ibu yang selalu hadir tanpa diminta. Di saat penulis berada dalam keadaan paling rapuh, ibu tidak hanya memberikan bantuan, tetapi juga dorongan moral dan nasihat yang menenangkan, yang perlahan menguatkan kembali langkah penulis untuk terus bertahan. Kehadiran ibu terasa seperti keluarga sendiri, menjadi tempat aman ketika penulis sedang tidak tahu harus bersandar ke mana. Setiap perhatian dan bantuan ibu menjadi pengingat bahwa kebaikan yang tulus masih benar-benar ada dalam hidup penulis. Semoga Allah membalas seluruh kebaikan ibu dengan keberkahan, kesehatan dan kebahagiaan yang tidak putus.
11. Untuk sahabat penulis, Mella, Ayu dan Silvi, terima kasih karena selalu hadir di setiap keadaan penulis, dengan kebaikan yang tidak pernah setengah-setengah dan tanpa perhitungan meski keadaan penulis seringkali memberatkan. Di saat penulis berada di titik paling rapuh, kalian tidak menjauh, tidak lelah dan tidak membiarkan penulis berjalan sendirian. Kalian bukan hanya teman, tetapi juga tempat penulis bersandar ketika dunia terasa berat untuk dipikul sendiri. Dengan cara kalian masing-masing, kalian selalu menguatkan, memahami tanpa banyak kata, dan tetap tinggal ketika penulis

paling membutuhkan. Terima kasih karena selalu ada, tidak pernah pergi dan menjadi bagian penting yang menjaga penulis tetap bertahan sampai hari ini. Semoga Allah membalas setiap kebikan yang kalian keluarkan untuk penulis.

12. Untuk Kak Susil, Mas Abay, Adek Isel dan Kakak Grace, terima kasih karena telah hadir bukan hanya sebagai kenalan kerja, namun juga sebagai keluarga baru penulis di rantau, yang selalu ada di setiap keadaan. Di saat penulis tidak tahu harus bersandar ke mana, kalian menjadi tempat bergantung yang selalu menerima tanpa banyak tanya, tempat penulis pulang ketika semuanya terasa berat. Terima kasih karena selalu hadir dengan ketenangan, perhatian, ketulusan dan tanpa perhitungan sedikitpun yang membuat penulis tetap merasa tidak sendiri dalam menjalani banyak hal. Keberadaan kalian menjadi salah satu penguat dan penghibur yang sangat berarti dalam perjalanan penulis sampai hari ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian dengan kebahagiaan, ketenangan hati dan keberkahan yang tidak pernah terputus.
13. Untuk seluruh teman penulis, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Terima kasih atas setiap dukungan, kebersamaan dan kebaikan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian, dengan cara masing-masing, menjadi penguat dari perjalanan penulis hingga sampai di titik ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini, sehingga diperlukan saran dan kritik yang membangun demi perkembangan kedepannya. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini bermanfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, 29 April 2026

Penulis



Fauzia Kamila Hayati

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
B. Kerangka Teoretik dan Pengembangan Hipotesis	27
C. Pengembangan Hipotesis	30
D. Kajian Pustaka	36
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	45
C. Populasi dan Sampel	49
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
E. Alat dan Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Karakteristik Responden	60
C. Analisis Hasil SEM-PLS	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98

A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian dan Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	60
Tabel 4.2 Hasil Validitas Konvergen	74
Tabel 4.3 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	76
Tabel 4.4 Variabel Pengukuran Discriminant Validity	77
Tabel 4.5 Nilai R-Square.....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji F-Square	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Path Coefficient.....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	84



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoretik.....	29
Gambar 4.1 Model Struktural (Outer Model)	73
Gambar 4.2 Hasil uji signifikansi struktural	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2 Data Mentah	125
Lampiran 3 Hasil Olah Data: Outer Loading.....	156
Lampiran 4 Hasil Olah Data: Cross Loading.....	157
Lampiran 5 <i>Construct Reliability and Validity</i>	158
Lampiran 6 Nilai R2.....	158
Lampiran 7 Nilai F2.....	158
Lampiran 8 <i>Path Coefficient</i>	159
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	160



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam membentuk keputusan konsumsi fashion halal pada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perkembangan industri fashion halal di era digital serta tingginya penggunaan media sosial oleh Generasi Z yang menjadikan influencer sebagai sumber informasi, referensi gaya hidup, dan pertimbangan dalam keputusan konsumsi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kredibilitas influencer, daya tarik influencer, keahlian influencer, dan kesesuaian nilai influencer, sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumsi fashion halal. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal, sedangkan keahlian, dan kesesuaian nilai influencer tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal pada Generasi Z Muslimah di Pulau Jawa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemasaran digital berbasis ekonomi syariah, khususnya pada industri *fashion* halal.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of influencers in shaping halal fashion consumption decisions among Muslimah Generation Z in Java Island. This research is motivated by the rapid growth of the halal fashion industry in the digital era and the high intensity of social media usage among Generation Z, which makes influencers a source of information, lifestyle references, and considerations in consumption decisions.

This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to Muslimah Generation Z in Java Island. The independent variables in this study are influencer credibility, influencer attractiveness, influencer expertise, and influencer value congruence, while the dependent variable is halal fashion consumption decision. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method.

The results show that influencer credibility and attractiveness have a positive effect on halal fashion consumption, whereas expertise, and value congruence have no significant affect halal fashion consumption decisions among Muslimah Generation Z in Java Island. This study is expected to contribute to the development of digital marketing studies based on Islamic economics, particularly in the halal fashion industry.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri halal global terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Tidak terkecuali pada sektor *fashion* halal global yang diperkirakan mencapai sekitar USD 407,3 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus berkembang menjadi USD 571,4 miliar pada tahun 2030 dengan pertumbuhan tahunan sekitar 5,0% (Grand View Research, 2024). Hal tersebut dikarenakan meningkatnya kesadaran umat Muslim dalam hal ini Muslimah terhadap konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah (Express Press Release Distribution, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa halal telah berkembang menjadi bagian dari sistem industri yang lebih luas, yang tidak hanya mencakup perihal konsumsi, namun juga memberikan jaminan kehalalan produk bagi konsumen Muslim (Pambekti *et al.*, 2025).

Laporan *State of the Global Islamic Economy* (2020) yang menyebutkan bahwa pengeluaran Muslim global pada sektor halal mencapai lebih dari USD 2 triliun dan tercatat terus meningkat setiap tahunnya, termasuk di dalamnya kategori *modest fashion* yang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* halal tidak lagi sekedar kebutuhan fungsional, tetapi menjadi bagian identitas bagi konsumen Muslim, terutama pada negara dengan populasi Muslim besar seperti Indonesia (Herianti *et al.*, 2023).

Pertumbuhan industri fashion halal di Indonesia didukung oleh besarnya populasi Muslim yang menjadi pasar utama produk tersebut. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, di mana sekitar 87% dari total penduduknya beragama Islam. Di sisi lain, hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan proporsi mencapai 27,94% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pasar potensial industri fashion halal berasal dari kelompok usia muda Muslim yang memiliki daya konsumsi dan akses informasi yang tinggi. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial, Gen Z Muslimah tidak hanya memperhatikan aspek tren dan estetika dalam berbusana, tetapi juga semakin mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, Gen Z Muslimah menjadi segmen pasar yang strategis bagi perkembangan industri fashion halal karena mampu mengintegrasikan kebutuhan religius dengan preferensi fashion modern dalam keputusan pembeliannya (Stirling, K.C., 2024).

Dengan kata lain, preferensi konsumsi Gen Z terbentuk melalui kombinasi antara orientasi gaya hidup modern dan pertimbangan aspek kehalalan yang tetap melekat. Dalam konteks ini, figur publik di media sosial turut menjadi rujukan, karena mereka tidak hanya merepresentasikan tren gaya hidup, tetapi juga mempengaruhi persepsi mengenai kesesuaian nilai suatu produk (Ariq Naufal & Farida, 2022). Namun, derasnya arus informasi digital membuat Gen

Z Muslimah semakin bergantung pada sumber informasi yang dianggap relevan juga terpercaya, seperti *influencer* di media sosial, dalam memahami tren dan menentukan pilihan konsumsi *fashion* halal (Ningsih & Faraby, 2025).

Influencer di media sosial memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi *fashion* halal pada generasi muda Muslim. Penelitian Rokhmah *et al.* (2025) menemukan bahwa *influencer* bukan hanya berperan sebagai penyampai informasi, namun juga sebagai figur kredibel untuk meningkatkan niat beli produk halal, melalui pembentukan persepsi terhadap keaslian, gaya hidup, dan nilai religius. Artinya *influencer* memiliki pengaruh keputusan konsumsi *fashion* halal tidak terlepas dari karakteristik personal juga pada cara penyampaian pesan yang mereka miliki (Israr *et al.*, 2025).

Sejalan dengan itu, penggunaan strategi pemasaran di platform digital memungkinkan *influencer* untuk menyebarkan konten *fashion* halal dengan lebih luas, sehingga untuk generasi muda mereka dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus acuan identitas, dengan memperkuat kecenderungan untuk memilih *fashion* yang sesuai dengan nilai keislaman namun tetap ada unsur modern dan *stylish* (Rahmania & Priyatno, 2025). Dengan demikian, *influencer* dianggap memiliki peran kuat sebagai “jembatan” antara tradisi religius dan tren *fashion* modern, memfasilitasi munculnya gaya hidup halal-*fashion* yang lebih diminati oleh Gen Z.

Kondisi tersebut dikuatkan pada hasil temuan Susilawati *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa pilihan terhadap *fashion* halal pada Gen Z tidak hanya merepresentasikan kepatuhan syariah, tetapi juga menjadi saran ekspresi

identitas dan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, ketika *influencer* merepresentasikan gaya hidup religius namun tetap moder, mereka sekaligus mengonstruksi simbol identitas yang kemudian diadopsi oleh audiensnya. Pemaknaan ini membentuk kerangka nilai yang melatarbelakangi preferensi Muslimah, khususnya Gen Z dalam merespon tren dan arus informasi digital (Ishak *et al.*, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun *influencer* mampu membentuk preferensi dan gaya konsumsi, keputusan konsumsi *fashion* halal pada Muslimah tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika atau tren saat ini, tetapi juga pada nilai keagamaan yang melekat pada konsep halal. Dalam perspektif Halal *Consumption Theory*, perilaku konsumsi seorang Muslim dipengaruhi oleh keyakinan religiusitas dan komitmen terhadap prinsip halal-thayyib sebagai pedoman etis dalam memilih produk (Rahmawati *et al.*, 2024).

Melalui perkembangan media sosial saat ini, masyarakat semakin sering terpapar iklan setiap harinya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, salah satunya melalui kerja sama dengan *influencer* atau blogger. Dengan memanfaatkan jumlah pengikut media sosial mereka yang cukup luas (Rahim *et al.*, 2024). Berangkat dari peran *influencer* yang semakin luas dalam pemasaran digital, keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk terkhusus *fashion* halal saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi pembelian, dan harga.

Di media sosial, *influencer* berperan sebagai sumber informasi dan referensi bagi Gen Z melalui konten ulasan, rekomendasi serta pengalaman

penggunaan produk yang mereka bagikan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Pengaruh *influencer* tersebut tercermin melalui tingkat kredibilitas yang dimiliki, daya tarik dalam penyampaian konten, keahlian dalam memahami produk serta kesesuaian nilai yang ditampilkan dengan prinsip keislaman. Keempat aspek ini membentuk persepsi konsumen terhadap *fashion* halal dan berperan penting dalam mendorong keputusan konsumsi (Ishak *et al.*, 2024).

Peran *influencer* dalam membentuk keputusan konsumsi *fashion* halal paling utama tercermin dalam kredibilitas *influencer*, yang didalamnya mencakup kejujuran, keandalan serta konsistensi *influencer* dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens (Arsyad & Karyono, 2025). Kredibilitas ini menjadi faktor yang penting karena konsumen tidak bisa memverifikasi secara langsung aspek kehalalan produk, sehingga kepercayaan terhadap *influencer* berfungsi sebagai dasar dalam membentuk keyakinan serta keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam menerima rekomendasi dan memilih produk *fashion* halal (Ohanian *et al.*, 1992).

Selain kredibilitas, daya tarik *influencer* juga memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal. Daya tarik *influencer* mencakup penampilan, gaya komunikasi serta kemampuan mereka dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens serta berperan dalam membentuk keputusan konsumsi *fashion* halal (Davlembayeva *et al.*, 2025). Daya tarik tersebut dapat mendorong proses identifikasi, sehingga konsumen akan cenderung meniru gaya dan preferensi produk yang ditampilkan *influencer*.

Namun, ketika daya tarik lebih menonjol dibandingkan substansi informasi produk, keputusan konsumsi berpotensi bergeser dari pertimbangan kehalalan dan kualitas menuju aspek visual semata (Irfan & Rina, 2025).

Dalam konteks penyampaian informasi *fashion* halal di media digital, kualitas pesan yang diterima konsumen sangat dipengaruhi oleh kapasitas sumber informasi tersebut. Keahlian *influencer* tercermin dari kemampuan memahami serta menjelaskan terkait produk, mulai dari bahan, proses produksi sampai aspek kehalalan produk secara tepat dan meyakinkan (Galiè *et al.*, 2021). Pemahaman yang memadai dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan membentuk keputusan konsumsi yang lebih terinformasi, sementara keterbatasan pengetahuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk yang kurang mendalam akan berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang akurat dalam pembentukan keputusan konsumsi *fashion* halal (Kim *et al.*, 2022).

Dalam konteks konsumsi *fashion* halal, pengaruh *influencer* tidak hanya bergantung pada apa yang mereka tampilkan, namun juga sejauh mana gaya hidup juga nilai yang mereka representasikan terasa selaras dengan keyakinan serta identitas audiens (Hashim *et al.*, 2025). Hal ini sangat relevan ketika kita melihat dimensi kesesuaian nilai yang dioperasionalkan melalui akhlakul karimah. Ketika audiens merasa bahwa *influencer* mencerminkan prinsip keislaman dan norma budaya yang sama, pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah untuk diterima, memperkuat hubungan ikatan psikologis serta kepercayaan pada rekomendasi objek yang mereka sampaikan, sehingga

pilihan generasi muda tidak sekedar mengikuti tren namun juga mencerminkan kesesuaian nilai pribadi mereka dalam pengambilan keputusan konsumsi (Erdiyana *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, kredibilitas, daya tarik, keahlian serta kesesuaian nilai *influencer* membentuk mekanisme pengaruh yang mendorong keputusan konsumsi *fashion* halal pada Gen Z Muslimah di era digital. Konten *influencer* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, namun juga sebagai sumber informasi, referensi sosial serta representasi nilai halal yang mempengaruhi cara konsumen menilai, mempertimbangkan hingga memutuskan konsumsi produk *fashion* halal (Galiè *et al.*, 2021).

Zenita & Restuti (2024) serta Zukhrufani & Zakiy (2019) menemukan bahwa penggunaan *influencer endorsement* dengan latar belakang Muslim dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Berbeda dengan penelitian di atas, penelitian dari Israr *et al.* (2025) menyebutkan bahwasanya marketing *influencer* tidak memberikan pengaruh yang kuat pada niat pembelian gen Z dalam keputusannya untuk mengonsumsi produk halal pada *e-commerce*.

Didukung fenomena aktual dari salah satu *influencer* yang memiliki brand hijab ‘Marwah Hijab’ dengan klaim *statement* marketing ‘satu-satunya hijab halal di Indonesia’ menunjukkan bahwa isu *fashion* halal masih menimbulkan perdebatan dan belum sepenuhnya dipahami masyarakat. Dalam

hal ini, *influencer* memberikan pengaruh strategis dalam membentuk persepsi publik melalui konten digital yang mereka sampaikan.¹

Dalam penelitian ini, objek yang menjadi fokus penelitian adalah *fashion* halal dalam bentuk busana muslimah yang sudah tersertifikasi halal. Sertifikasi halal pada produk *fashion* ini menegaskan pada sisi bahan, pewarna, proses produksi hingga proses distribusinya sesuai dengan prinsip syariah dan aman untuk digunakan. Pemilihan busana muslimah sebagai objek didasarkan pada tingginya minat perempuan muslim, khususnya generasi muda, terhadap tren modest *fashion* yang tidak hanya menonjolkan aspek estetika namun juga terdapat nilai etika atau kehalalannya (Zaki & Nazir, 2025). Dengan demikian, penelitian ini lebih terarah untuk melihat bagaimana peran influencer, yang tercermin melalui kredibilitas, daya tarik, keahlian dan kesesuaian nilai dalam mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal pada generasi muda Muslimah.

Pemilihan Pulau Jawa sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, Pulau Jawa menjadi Pulau dengan tingkat penggunaan internet di Indonesia, mencapai 83,64% pada tahun 2024 (Raisya Aliya Fatika, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat pada wilayah ini memiliki akses ke internet, yang menjadi saluran utama dalam konsumsi informasi termasuk konten yang disampaikan *influencer* dalam hal ini. Selain itu Pulau Jawa sebagai pusat aktivitas ekonomi dan budaya, tidak terkecuali sektor

¹ Ibnu Wardani, "Mawwah Hijab," Tiktok Video, diunggah 26 Juni 2025, <https://vt.tiktok.com/ZSmoNn7hY>

fashion dan kuliner halal. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Pulau Jawa sebagai lokasi yang representatif guna mengetahui sejauh mana *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Sebagian besar penelitian yang membahas terkait halal (*halal awareness*) masih terfokus pada sektor makanan, minuman dan kosmetik (Haque & Hindrati, 2020; Septiani & Ridlwan, 2020; Sono dkk., 2024), sementara kajian mengenai *fashion* halal masih relatif terbatas. Padahal, Indonesia berupaya menjadi kiblat *fashion* muslim global (Zaki & Nazir, 2025). Sehingga kesadaran masyarakat tentang *fashion* halal menjadi isu yang penting. Hal ini semakin relevan mengingat perkembangan industri halal secara global yang terus meluas ke berbagai sektor, termasuk *fashion*, sehingga membuka peluang penelitian yang lebih spesifik pada bidang tersebut (Safitri & Afandi, 2023).

Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, dimana kajian mengenai pengaruh *influencer* terhadap konsumsi produk halal masih menunjukkan hasil yang beragam dan sebagian besar lebih terfokus pada sektor makanan, minuman dan kosmetik. Sementara, penelitian yang secara khusus mengkaji peran *influencer* melalui berbagai dimensinya di kalangan generasi muda Muslimah, masih relatif terbatas. Terhitung masih banyak yang tidak mengetahui pentingnya status halal pada busana muslim atau *fashion*. Berdasar pada fenomena tersebut Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul ***“Peran Influencer dalam Membentuk Keputusan Konsumsi Fashion Halal di Era Digital (Studi pada Generasi Z Muslimah di***

Pulau Jawa” guna mengisi celah dari penelitian sebelumnya serta memberikan edukasi untuk masyarakat supaya lebih familiar terhadap *fashion* halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal pada Gen Z Muslimah di Pulau Jawa?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal pada Gen Z Muslimah di Pulau Jawa?
3. Bagaimana pengaruh keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi *fashion* halal terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa?
4. Bagaimana pengaruh kesesuaian nilai *influencer* dengan prinsip halal terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa.

3. Untuk menganalisis pengaruh keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa
4. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian nilai *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah (Akademis)

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dalam konteks ekonomi syariah, khususnya bagaimana peran *influencer* dalam mempengaruhi minat dan keputusan konsumsi *fashion* halal.
- b. Menambah literatur tentang perilaku konsumen Muslim Gen Z di era digital.
- c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas interaksi digital, kesadaran halal dan *influencer* marketing dalam rangka gaya hidup halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Industri *Fashion* Halal, diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran digital berbasis nilai halal yang efektif melalui kolaborasi dengan *influencer*.
- b. Bagi *Influencer* Muslim, diharapkan dapat menjadi panduan dalam menciptakan konten pemasaran yang lebih edukatif, kredibel dan sesuai prinsip syariah.

- c. Bagi Konsumen (Gen Z Muslim), diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kritis akan pentingnya memilih *fashion* halal, tidak hanya berdasarkan tren tetapi juga nilai etika.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel kredibilitas terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah gen Z di Pulau Jawa diterima dan sangat signifikan. Dapat dilihat dari nilai *coeficient beta* sebesar 0,686, t-statistic 5,859 dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z di Pulau Jawa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh karakteristik *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah Generasi Z di Pulau Jawa, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan konsumsi *fashion* halal. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z Muslimah lebih memperhatikan tingkat kepercayaan, kejujuran, dan integritas *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk *fashion* halal dibandingkan karakteristik lainnya. Dengan demikian, kredibilitas menjadi aspek utama yang mampu membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel daya tarik *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah Gen Z di Pulau Jawa diterima, dan signifikan. Dapat dilihat dari nilai *coeficient beta* 0,159, t-statistic 1,979 dan p-value 0,048 ($<0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa daya tarik turut mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah Gen Z di Pulau Jawa.

Selain kredibilitas, daya tarik influencer juga terbukti berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah Generasi Z di Pulau Jawa. Temuan ini mengindikasikan bahwa penampilan, gaya komunikasi, serta kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk *fashion* halal yang dipromosikan.

Variabel keahlian *influencer* terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa ditolak dan tidak signifikan. Dapat dilihat dari *coefficient beta* 0,068, *t-statistic* 0,755 dan *p-value* 0,450 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keahlian *influencer* bukan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa.

Di sisi lain, keahlian influencer tidak terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah Generasi Z di Pulau Jawa. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mempertimbangkan tingkat pengetahuan atau kompetensi influencer mengenai *fashion* halal dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek kepercayaan dibandingkan keahlian yang dimiliki influencer.

Variabel kesesuaian nilai terhadap keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa ditolak, tidak signifikan. Dapat dilihat dari nilai *coefficient beta* 0,055, *t-statistic* 0,610 dan *p-value* 0,542 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian nilai *influencer* tidak secara langsung

mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Gen Z Muslimah di Pulau Jawa.

Selanjutnya, kesesuaian nilai influencer juga tidak terbukti mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah Generasi Z di Pulau Jawa. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesamaan nilai atau karakteristik antara influencer dan konsumen belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Dalam konteks *fashion* halal, konsumen lebih fokus pada informasi yang dipercaya dan daya tarik influencer dibandingkan kesesuaian nilai yang dimiliki.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik influencer yang berkaitan dengan kredibilitas dan daya tarik memiliki peran yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsi *fashion* halal Muslimah Generasi Z di Pulau Jawa dibandingkan keahlian dan kesesuaian nilai. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran *fashion* halal melalui influencer sangat ditentukan oleh kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian audiens.

B. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. *Pertama*, penelitian ini masih terbatas pada ruang lingkup faktor-faktor tertentu dalam menjelaskan keputusan konsumsi *fashion* halal, sehingga belum mencerminkan keseluruhan aspek yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen. *Kedua*, penelitian ini hanya berfokus pada responden Gen Z Muslimah di Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian belum dapat di

generalisasikan secara luas pada populasi berbeda. *Ketiga*, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh bergantung pada persepsi responden dan berpotensi mengandung bias subjektif, serta belum mampu menggali secara mendalam alasan di balik fenomena yang terjadi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi pelaku usaha *fashion* halal, disarankan untuk lebih memprioritaskan pemilihan *influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi serta mampu menarik perhatian audiens, karena kedua aspek tersebut terbukti berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi. Strategi pemasaran juga sebaiknya difokuskan pada penyampaian konten yang autentik, jujur dan relevan dengan karakteristik konsumen.

Selanjutnya, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan yang berbeda seperti kualitatif atau kombinasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen khususnya dalam menjelaskan temuan yang belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affa, A. S., & Khasanah, E. S. (2025). Halal Fashion and Gen Z: Driving Sustainability Through Lifestyle. *E3S Web of Conferences*, 622, 04006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202562204006>
- Ahmad, F. (2024). Konsep Halal Dan Thayyib Dalam Produksi Dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2, 77–78.
- Ajzen Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alam, A. R. P., Suwardi, W. Z., & Islamiyah, N. (2023). Analysis Social Media, Halal Marketing and Consumer Behavior (Study in Fashion and Cosmetic Products). *Jurnal Ar-Ribh*, Vol 6 No 2, 80-85. <https://doi.org/10.26618/jei.v6i2.12814>.
- Alfansi, L., Hadi, E. D., & Salim, M. (2025). Exploring the impact of social influence and halal certification on repurchase intention: The mediating role of trust in online purchases of imported halal food in Indonesia. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 6(4), 615-635, <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i4.2848>.
- Alivian, I., & Rohim, A. N. (2024). How Does Sustainable Halal Fashion Support the Slow Fashion Trends? *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 218–237. <https://doi.org/10.15575/am.v11i2.34642>
- Andhie Surya, M., & Ismaini, Z. (2017). Analisis Regresi Tobit Spasial: Studi Kasus Penggunaan Internet Di Pulau Jawa. *Jurnal Aplikasi Statistik & Komputasi Statistik*, 9(1), 1-16, <https://doi.org/10.34123/jurnalasks.v9i1.90>.
- Anggraini, M., & Nusrida, H. (2022). Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 52-64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p52-64>.
- Annisa, N., Jannah, R., & Putri, F. H. (2024). The Existence of Halal Fashion Industry in escalating Economic Growth Through the Export Value of Indonesian Halal Products in the Era of Society 5.0. *In Proceedings of the 1st Antasari Conference on Islamic Economics and Business (ACIEB)* (pp.37-49). Antasari State Islamic University.
- Arianti, F., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Investigating Social Media Influencers' Credibility and Religiosity, and The Moderating Role of Hedonic Value

- on Purchase Intention of Modest Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.168>
- Ariq Naufal, P., & Farida, I. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38668>
- Arsyad, N. A., & Karyono, O. (2025). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik Halal Mediasi Influencer Marketing (Studi Pada Perempuan Muslim Watampone). *AL-IQTOSHO, Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 44-64. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v7i1.3672>.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://www.bps.go.id> pada 9 Juni 2026. Proporsi Generasi Z sebesar 27,94% dari total penduduk Indonesia.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bogoevska-Gavrilova, I., & Ciunova-Shuleska, A. (2022). Source Credibility Theory Applied to Influencer Marketing. *Economic Development*, 24(3), 71–86. <https://doi.org/10.55302/ED22243071bg>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publication.
- Damodar N Gujarati & Dawn C. Porter. (2009). *Basic Econometrics* (5th Edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2025). *Social Influence Theory: A review*. In S Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*. TheoryHub.
- Dea Alya. (2025). Halal Fashion sebagai Identitas dan Tren Global: Antara Syariat dan Komersialisasi. *Journal Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol.1.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

- Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020*. Dubai Islamic Economy Development Centre & Dinar Standard. <https://salaamgateway.com/sgie-2020-21>
- Dinda Kartika Mawarda Putri & Nurizal Ismail. (2025). Pengaruh Literasi Konsep Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Halal Fashion: Studi Kasus Mahasiswa/I Bogor. *Economic Reviews Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.798>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dopong, M., Lerik, M. D. C., & Damayanti, Y. (2023). Overview of Online Shopping Behavior in Emerging Adulthood ages 18-25 years in Kupang City. *Journal of Health and Behavioral Science*, 5(1), 56-67. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v5i1.8558>.
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022a). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62–77. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14453>
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022b). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62–77. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i1.14453>
- Express Press Release Distribution. (2025). *Halal Fashion Market Expands with Rising Demand for Modest and Ethical Apparel*. Express Press Release. https://express-press-release.net/news/2025/07/14/1701610?utm_source=chatgpt.com
- Ezenwafor, E. C., Olise, C. M., & Ebizie, P. I. (2021). Social Media Influencers and Purchase Intention amongst Social Media Users in developing African economy. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 217–228. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v3i2.41571>
- Fadhila Hasna, A., & 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>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

Keuangan & Bisnis Syariah, 5(3), 1011–1025.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>

- Fariied, A. I., Sembiring, R., & Nasution, L. N. (2019). Development Model of Halal Fashion Industry In Indonesia. *In Proceedings of the 1st International Halal Conference & Exhibition* (pp. 206-214). Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi. (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>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Galiè, A., Farnworth, C. R., Njiru, N., & Alonso, S. (2021a). Intra-Household Handling and Consumption Dynamics of Milk in Peri-Urban Informal Markets in Tanzania and Kenya: A Gender Lens. *Sustainability*, 13(6), 3449. <https://doi.org/10.3390/su13063449>
- Galiè, A., Farnworth, C. R., Njiru, N., & Alonso, S. (2021b). Intra-Household Handling and Consumption Dynamics of Milk in Peri-Urban Informal Markets in Tanzania and Kenya: A Gender Lens. *Sustainability*, 13(6), 3449. <https://doi.org/10.3390/su13063449>
- Grand View Research. (2024). *Halal Fashion Market Size, Share & Trends Analysis Report by product (apparel, footwear, accessories), by gender (men, women), by distribution channel (supermarkets & hypermarkets, specialty stores, online), by region, and segment forecasts, 2024-2030*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/halal-fashion-market-report>.
- Hadj Sadok, R., Maherzi, W., Benzerzour, M., Lord, R., Torrance, K., Zambon, A., & Abriak, N.-E. (2021). Mechanical Properties and Microstructure of Low Carbon Binders Manufactured from Calcined Canal Sediments and Ground Granulated Blast Furnace Slag (GGBS). *Sustainability*, 13(16), 9057. <https://doi.org/10.3390/su13169057>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Hair Jr., J., Page, M., Brunsveld, N., Cleton, N., & Merkle, A. (2023). *Essentials of Business Research Methods* (5 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003363569>
- Haque, M. G., & Hindrati, D. (2020). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo and Religiosity Affecting Decision and Lifestyle to Consume Halal Culinary; Case Study of Three Indonesian Regions in Japanese Restaurant. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 12(1), 27. <https://doi.org/10.35384/jime.v12i1.172>
- Hashim, N. I., Fauzi, N. M., & Mohamad, U. M. S. (2025). The Moderating Role of Influencer Marketing in the Relationship between Customer Perception and Halal Food Products Purchase Behaviour. *Social and Management Research Journal*, 22(1), 65-84. <https://doi.org/10.24191/smrj.v22i1.6624>.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Hussain, A., Ahmad, M., & Ali, S. A. (2024). Exploring the Concepts of Halal and Haram in Islam and Their Scientific Perspective: A Systematic Literature Review. *Journal of Halal Industry & Services*, 7(1). <https://doi.org/10.36877/jhis.a0000559>
- Hutabarat, T. E., & Trisakti, U. (2025). The Role of Social Media Influencer and Online Reviews in Shaping Purchase Intention of Halal Cosmetics: A Study on Customer in Indonesia, *Journal of Sharia Economics (IJSE)*. 8(2), 5195-5213. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6397>.
- Irfan Alfandi & Rina Suthia Hayu. (2025). Identification of Impulse Buying Behaviour among Shopee Users in Sumatra Island. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 483–502. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i3.2766>
- Ishak, D., Akmal, F. A., & Halide, N. (2024a). Generation Z Involvement in Halal Ecosystem. *Jurnal Al-Dustur*, 7(2), 211–221. <https://doi.org/10.30863/aldustur.v7i2.7199>
- Ishak, D., Akmal, F. A., & Halide, N. (2024b). Generation Z Involvement in Halal Ecosystem. *Jurnal Al-Dustur*, 7(2), 211–221. <https://doi.org/10.30863/aldustur.v7i2.7199>
- Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee

- interactions. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101352. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>
- Israr, Kamiruddin, & Hasni. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli pada Produk Halal di E-commerce. *IKRAITH-EKONOMIKA*, Vol. 8, No. 1, 370-379. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.V8I1.4635>.
- Jailani, N., Kuat Ismanto, Susminingsih, & Adinugraha, H. H. (2022). An Opportunity to Develop Halal Fashion Industry in Indonesia Through E-Commerce Platform. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v3i2.76>
- Jessica Anggun Putri Nursetyowati, Monica Angelina, Santi Widyaningrum, & Hartomy Akbar Basory. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268>
- Juliano Suwandi & Puji Astuti. (2023). The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 811–830. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3540>
- Kanhaiya, K. (2024). Digital marketing skills at companies in European Countries. *Turku University of Applied Sciences*. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024111928715>.
- Kasnowo, Gibrihi, R., & Imam Basri, A. (2022). Pengaruh Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik, Keakraban, Kesukaan, dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(2), 670–677. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v19i2.4155>
- Kim, M., Lim, S., & Sawng, Y. (2022). A Study on Growth Engines of Middle Market Enterprise (MME) of Korea Using Meta-Analysis. *Sustainability*, 14(3), 1469. <https://doi.org/10.3390/su14031469>
- Kinanti, A. D., Umiamaroh, B., Purwanti, I., & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh Kreadibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa. 03(01), 1-13. <https://doi.org/10.64694/ijefbm.v3i01.110>.
- Latipah, S., & Shiratina, A. (2025). The Influence of Social Media Influencers and Fashion Lifestyle on the Intent to Purchase Sustainable Muslim Fashion: The Mediating Role of Consumer Attitudes and Moderating Role of

- Religiosity in Gen Z. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(9), 4191–4210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i9.466>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Matnin, M., Komariyeh, S., Bari, A., & Lasan, L. (2024). Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 470–483. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1915>
- Matnin, M., Siti, K., Abdul, B., & Lasan, L. (2024). Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 470–483. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1915>
- Melita, S. (2024). Pengaruh Siaran Belanja Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-. *Dipenogoro Journal of Management*, Vol. 13, No.1, 1, 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view>.
- Merinda Hana, A., & Nabilah, F. (2025). *Strategi Komunikasi Influencer Halal Dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah*. 56, 1666-1675. <https://conference.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/3012>.
- Mukhtar, A & Butt, M.M. (2024). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>.
- Mustafar, M. Z., & Borhan, J. T. (2013). Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301-1307. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>.
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023a). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023b). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing

- Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Ningsih, E. Y., & Madura, U. T. (2025a). The Influence of Halal Lifestyle, Fashion Trends, and Viral Marketing on Gen Z Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2).
- Ningsih, E. Y., & Madura, U. T. (2025b). *The Influence of Halal Lifestyle, Fashion Trends, and Viral Marketing on Gen Z Muslim Fashion Purchasing Decisions*. 8(2).
- Ningsih, R., Issudi, A. D. C., & Ghazani, H. (2025). *Pengaruh Influencer Muslim Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Halal di E-Commerce*. 1(3), 149-162. <https://doi.org/10.61166/abqori.v1i3.32>.
- Noviyanti, R., & Albab, M. U. (2024). The Potential of Halal Lifestyle Enthusiasts Content on Social Media Towards Enhancing Halal Awareness in Indonesia. *AL-IKTISAB: Journal of Islamic Economic Law*, 7(2), 211–228. <https://doi.org/10.21111/aliktisab.v7i2.11724>
- Nurlaila, Aini, Setyawati, & Laksana. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.464>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23151>
- Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1992). Constructing Marketing Examinations That Are Reliable and Valid Measures of Student Performance. *Marketing Education Review*, 2(1), 14–20. <https://doi.org/10.1080/10528008.1992.11488346>
- Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Prajitno, G. G. (2025). *The Role of Influencer Marketing in Driving Sales Growth in E-Commerce*. *International Journal of Economics and Business Studies (IJEBS)*, 2(2), 15-27. <https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i2.111>.
- Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, D. B. A. (2024). *Social Media Influence Theory*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/6MQA5>

- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Pambekti, G. T., Khasanah, M., Maulana, D. F., Zaelina, F., Azhar, J.A., Ikhsani, A. Y., Wicaksana, R. S. (2025). *Industri Halal di Indonesia*. Deli Serdang: Az-Zahra Media Society.
- Qanita, A., Kholison, R. F., & Afiq, M. K. (2022). Effect of of trend and halal life awareness on halal fashion product selection preferences. *Journal of halal product and research*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.9-15>
- Qizwini, J., & Khatimah, H. (2024). *The Emergence of Halal Fashion: Empowering Women Entrepreneurs in Indonesia*. Tazkia Islamic Finance and Business Review, 18(2), 247-280. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v18i2.385>.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (pls-Sem). *Lentera Ilmu Madani*.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Journal BIMA (Business, Management and Accounting, Vol 1 no 1*.
- Rahim, H., Abdul Khir, M. F., Ani, N., Ismail, S., & Zakaria, N. B. (2024). Social Media's Role in Shaping Millennials Halal Shopping Trends in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 32(1), 141–176. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v32.06>
- Rahmalia, I., & Fikriyah, K. (2025). Halal Lifestyle Memediasi Influencer Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Hijab Lafiye. *Journal At-Tawassuth, Vol. X No.1*.
- Rahman, R., & Indra, I. (2024). The influence of halal fashion, lifestyle, and brand image on Gen Z's hijab fashion preferences in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 251–270. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art14>
- Rahmawati, K., Kasih, P. H., & Koraag, S. T. G. (2024). Why do we eat halal? Applied the theory of reasoned action in predicting halal food consumption among Indonesian Muslim consumers. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 213–239. <https://doi.org/10.26740/bisma.v16n2.p213-239>

- Raisya Aliya Fatika. (2024). Lebih dari 80%, Tingkat Penetrasi Internet di Jawa Tertinggi di Indonesia. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/lebih-dari-80-tingkat-penetrasi-internet-di-jawa-tertinggi-di-indonesia-laru6>
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management*, Vol. 7 (1).
- Salsabila, A. Y., & Ihsan, D. N. (2023). The Influence of Halal Lifestyle on Career Women in Indonesia. *ETIKONOMI*, 22(1), 197–212. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i1.30605>
- Sazanova, S. (2020). Theory of Consumer Behavior in Economic Science. *ACTA VŠFS*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.37355/acta-2020/1-02>
- Safitri, A., & Afandi, M. Y. (2023). *Trends of Halal Industry Research: A Bibliometric Analysis*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10 (6), 605-619.
- Schiaroli, V., Alvino, L., Verdonk, E., Dangelico, R. M., & Fraccascia, L. (2025). Sustainability across Borders: Which factors influence sustainable footwear Choices? An empirical study on Italian and Dutch consumers. *Journal of Cleaner Production*, 521, 146133. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.146133>
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Sholahuddin, M. (2025). *The Influence of Influencer Credibility and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products from the Heylocal Brand with Brand Trust as a Mediator*. 5(2).
- Sholikha, A., & Rahmi, M. (2024). Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z di DKI Jakarta. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 82–90. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i2.21762>

- Siti, R., Mardiah, M., & Syahrir, A. (2021). Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 16–21. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9705>
- Sono, M. G., Suprayitno, D., Utami, E. Y., Supriadi, A., & Munizu, M. (2024). *Perilaku Pembelian Makanan dan Minuman Halal di Indonesia oleh Milenial Muslim Dengan Niat Membeli Sebagai Moderasi*. 08(02).
- 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>
- Stirling, K. C. (2024). *5 Facts About Muslims and Christians in Indonesia*. Pew Research Center. Diakses dari <https://www.pewresearch.org>, diakses pada 2 juni 2026
- Suci, L., Habie, R. O., & Rusdi, W. (2023). *Persepsi Gen Z Terhadap Peran Influencer Dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare*.
- Sugata, A., & Tjahyadi, R. A. (2025). *Virtual Influencer Attractiveness dan Niat Beli: Peran Mediasi Daya Tarik Produk*. 23(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Reguler)*. Alfabeta.
- Sulaiman, Y., Kamariah Nik Mat, N., & Hasmini Abd Ghani, N. (2018). The Antecedents of Halal Consumption Pattern: The Mediating Role of Muslim Lifestyle, Risk Perception and Trust. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 1006. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27627>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Consumer Behaviour in the Marketing 4.0 Era Regarding Decisions about Where to Shop. *International Journal of Innovation*, 13(7).
- Sumarliah, E., Li, T., Wang, B., Fauziyah, F., & Indriya, I. (2022). Blockchain-Empowered Halal Fashion Traceability System in Indonesia: *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*, 15(2), 1–24. <https://doi.org/10.4018/IJISSCM.287628>
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: Religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2024-0085>

- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Jie, F., Akhsan, F. A., & Jati, S. (2025). Consumer acceptance of halal food traceability systems: A novel integrated approach using modified UTAUT and DeLone & McLean models to promote sustainable food supply chain practices. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 15, 100226. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100226>
- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2021). The halal fashion trends for hijabi community: Ideology and consumption. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 35–46. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i2.9683>
- Swarsono, R., & Munip, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, Vol 10(2).
- Syafitri, A. W., & Prasetyo, A. (2022). The Influence of Halal Knowledge on the Attitude of Syar'i Fashion Consumers in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(2), 203–212. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20222pp203-212>
- Tannia, R. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase Intention of Halal Local Beauty Brand During COVID-19: The Role of Influencers' Credibility and Halal Awareness. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 397–418. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1623>
- Tyas, I. A., Choiri, A., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Standar Halal Kualitas Produk dan Kualitas Layanan BMT BRS Yogyakarta Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.
- 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, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Vitadiar, F. Z. (2024a). Analysis of Determinants in Halal Industry Development of Islamic Fashion Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 34(1), 99–112. <https://doi.org/10.20473/jeba.V34I12024.99-112>
- Vitadiar, F. Z. (2024b). Analysis of Determinants in Halal Industry DEVELOPMENT of Islamic Fashion Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 34(1), 99–112. <https://doi.org/10.20473/jeba.V34I12024.99-112>

- Wanda Ana Fadilah, Muhaimin, M., & Intan Puspita Rini. (2025). Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, Trend Fashion terhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar'i: Studi pada Wanita Muslim Pengguna Pakaian Syar'i di Kota Jakarta Selatan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 537–550. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6009>
- Wibowo, S. H. (2023). *Teknologi Digital Di Era Modern*.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the *Halal* into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2). <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- Zahroh, D., & Arafah, W. (2025). *Analisis Pengaruh Perceived Credibility Dan Trust Terhadap Attitude Toward Social Media Influencer Serta Implikasinya Pada Niat Pembelian Kosmetik Halal Oleh Gen Z Di Jabodetabek*. 13(2).
- Zaki, K., & Nazir, A. (2025). *Halal Fashion: Peluang Ekonomi dari Industri Modest Fesyen Indonesia*. 5.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim: Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelitation Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>