



## Analisis EWOM, Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan *E-Referral* dalam Pembelian Produk Fashion Muslim di *E-Commerce*

Farid Subkhan<sup>1\*</sup>, Astrid Callista Firdaus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Perbanas Institute, Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Perbanas Institute, Jakarta

\*corresponding author

farid.subkhan@perbanas.id<sup>1</sup>

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22303>

### Informasi Artikel

Tanggal masuk	10 Maret 2024
Tanggal revisi	09 Januari 2025
Tanggal diterima	04 Februari 2025

**Keywords:** Brand Image; Celebrity Endorsement; Digital Marketing Communication; E-Commerce; E-Referral; EWOM



### Abstract

**Research Aim:** To examine the impact of EWOM, brand image, celebrity endorsement, and e-referral on purchasing decisions for Muslim fashion products through E-Commerce.

**Method:** A mixed-method approach with 150 quantitative respondents and 20 qualitative participants in Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, and Tangerang. SPSS was used for analysis.

**Findings:** This study suggests celebrity endorsement significantly impacts customer purchases of Muslim fashion products through E-Commerce.

**Theoretical Contribution:** This study provides a new theoretical contribution by demonstrating that digital marketing communication variables such as e-referral, brand image, and EWOM cannot work alone to influence purchase decisions but must be combined with celebrity endorsement.

**Practical Implications:** E-Commerce businesses should maximize collaborations with celebrity endorsers to boost market penetration and consumer trust.

**Research limitation:** Limited to specific regions and four marketing variables, suggesting future research on other factors influencing online purchasing decisions.

### Abstrak

**Tujuan Penelitian:** Untuk menguji pengaruh EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan e-referral terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui E-Commerce.

**Metode:** Pendekatan metode campuran dengan 150 responden kuantitatif dan 20 partisipan kualitatif di Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, dan Tangerang. Analisis menggunakan SPSS.

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian konsumen produk busana muslim melalui E-Commerce.

**Kontribusi Teoritis:** Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru dengan menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital seperti e-referral, citra merek, dan EWOM tidak dapat bekerja sendiri untuk memengaruhi keputusan pembelian tetapi harus dikombinasikan dengan dukungan selebriti.

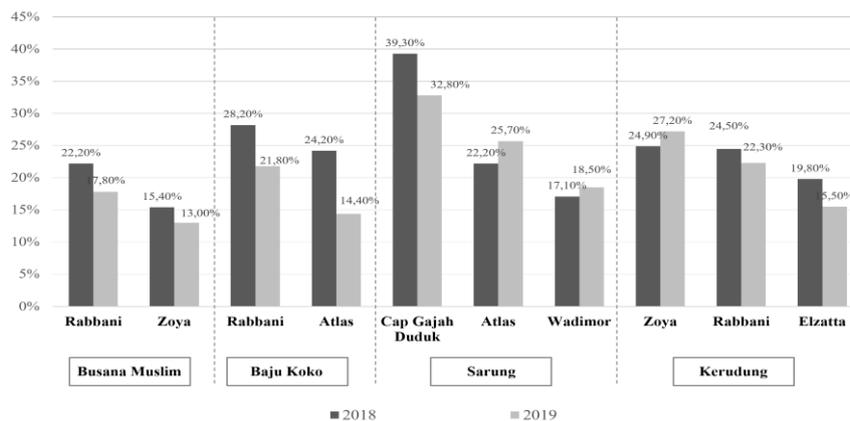
**Implikasi Praktis:** Bisnis E-Commerce harus memaksimalkan kolaborasi dengan pendukung selebriti untuk meningkatkan penetrasi pasar dan kepercayaan konsumen.

**Keterbatasan penelitian:** Terbatas pada wilayah tertentu dan empat variabel pemasaran, menyarankan penelitian masa depan tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian online.



## Pendahuluan

Industri busana terus berkembang mengikuti tuntutan perubahan zaman dan tren yang semakin *modern*, tidak terkecuali pada gaya berbusana muslim. Hal ini menjadi peluang yang menarik bagi pengusaha muslim. Terjadinya perubahan sikap masyarakat yang diikuti oleh perubahan desain dan gaya produk *fashion* mendorong terjadinya perubahan tren *fashion* muslim di Indonesia. Pesatnya perkembangan tren *fashion* muslim di Indonesia membuat para pelaku bisnis terus berkompetisi untuk menampilkan produk terbaiknya. Mereka terus berusaha menyediakan berbagai macam produk *fashion* wanita dan pria dengan beragam variasi seperti busana muslim, baju koko, sarung, kerudung dan lainnya. Sebagaimana gambar 1, merek Rabbani mendominasi kategori busana muslim dan baju koko serta cukup kuat pada kategori kerudung. Sementara pada produk sarung, Cap Gajah Duduk mendominasi pasar diikuti Atlas dan Wadimor. Adapun merek Zoya mendominasi produk kerudung dan cukup kuat pada kategori busana muslim secara umum. Namun demikian, tren penurunan dominasi merek-merek terkenal tersebut menunjukkan persaingan yang semakin kuat diantara merek *fashion* muslim sekarang maupun kedepan.



Gambar 1. Konsumen Fashion Muslim (%)

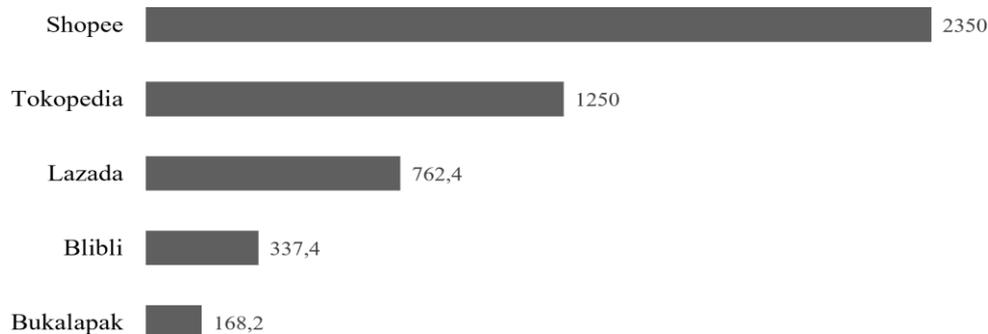
Sumber: *Top Brand Award* (2020)

Berbelanja di media online memiliki manfaat di mana transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa batasan apapun [1]. Perubahan teknologi digital yang pesat di era internet dimanfaatkan oleh para produsen dengan menggunakan media digital untuk memengaruhi pemikiran konsumen melalui *electronic word of mouth* (EWOM) [2]. Adapun *platform* digital merupakan media penyalur informasi pemasaran [3]. EWOM dapat dioptimalkan berdasarkan *database* perilaku pelanggan yang sudah menyelesaikan transaksi sebelumnya. Informasi ini dapat berdampak menguntungkan atau sebaliknya malah buruk bagi merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepercayaan calon pelanggan terhadap keputusan mereka dalam mengonsumsi produk [4]. Citra merek memiliki peran dalam keputusan konsumen ketika berbelanja. Citra merek sangat krusial karena memberikan peluang bagi merek untuk memiliki keunggulan kompetitif [5]. Selain itu, *brand image* akan menaikkan citra dari produk itu sendiri



[6]. *Celebrity endorser* juga sebagai penentu pada keputusan pembelian. Salah satu cara untuk menentukan efektivitas *endorsement* pada sebuah produk adalah dengan mengukur pengaruh *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen [7]. Produk yang didukung oleh selebriti yang terkenal dengan bakat, kredibilitas, dan popularitas tinggi akan menguntungkan bisnis [8]. *Electronic referral (e-referral)* juga berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena informasi pengalaman pembelian sebuah produk yang direkomendasikan langsung oleh seseorang yang memiliki ikatan sosial yang sama seperti keluarga, teman, dan rekan kerja akan lebih dihargai dan dapat dipercaya [9]. Strategi *e-referral* memengaruhi konsumen berdasarkan informasi terkait peluang dan daya tarik sebuah produk.

Seiring dengan meningkatnya adopsi digital oleh masyarakat, para pebisnis *fashion muslim* tidak hanya menjual produknya di toko saja tetapi juga memanfaatkan media internet seperti media sosial instagram, facebook, atau melalui *marketplace* dan *E-Commerce* lainnya agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Perkembangan yang pesat dalam penggunaan media sosial membuka kesempatan bagi penjual dalam mengoptimalkan *platform* tersebut sebagai alat komunikasi yang efektif, dengan tujuan menyampaikan informasi terkait merek dan menjalin komunikasi pada konsumen [10]. Di dalam pembelian, sebagian konsumen sudah merencanakan memilih kategori produk dan merek yang akan dibeli [11].



Gambar 2. Jumlah Kunjungan *E-Commerce* 2023 (Juta Orang)

Sumber: Kata Data (2024)

Berdasarkan gambar 2, sepanjang tahun 2023, lima perusahaan *E-Commerce* mendominasi kunjungan para pembeli barang online. Layanan *E-Commerce* Shopee menguasai kunjungan pelanggan *E-Commerce* sebesar 2,35 miliar kunjungan atau hampir dua kali lipat kunjungan ke Tokopedia sebesar 1,25 miliar di sepanjang tahun 2023. Posisi ketiga ditempati Lazada dengan 762,4 juta kunjungan diikuti Blibli sebesar 337,4 juta. Bukalapak jauh di posisi ke lima dengan 168,2 juta kunjungan di sepanjang tahun 2023. Selain lima pemain utama *E-Commerce* tersebut, beberapa layanan *E-Commerce* telah hadir menyasar khusus segmen muslim. Diantaranya adalah Hijub, Hijabenka, Muslimmarket, Aladdinstreet, Saqina, Zoya, Elzatta dan lain-lain. Pada tahun 2019, kunjungan pelanggan ke *E-Commerce* Hijab mencapai 3,3 juta, Hijabenka sebesar 1,5 juta dan Pasarmuslim 451 ribu. Tentu saja angka tersebut masih tertinggal jauh dibandingkan dengan lima besar pemain *E-Commerce* di Indonesia. Namun demikian, tentu saja populasi muslim Indonesia yang mencapai 86,7% dari



total penduduk Indonesia 278,8 juta atau sekitar 242 juta pada 2024 merupakan angka yang menggiurkan. Semua pebisnis akan terus berupaya untuk mendongkrak penjualannya melalui intervensi hal-hal yang berpengaruh pada keputusan mereka dalam pembelian, termasuk untuk busana muslim.

Banyaknya brand *fashion* muslim di Indonesia membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan, meskipun pada saat yang sama berbagai merek *fashion* muslim harus bersaing memperebutkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [12]. Para pelaku bisnis *fashion* muslim terus berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya *electronic word of mouth* atau EWOM, *brand image*, *celebrity endorser* dan *electronic referral*. Namun demikian pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* muslim masih menjadi pertanyaan. Terutama pada merek *fashion muslim* yang dijual secara online melalui media *E-Commerce*.

Penelitian sebelumnya mengenai review produk dan rekomendasi dari pelanggan memiliki peran penting bagi pemasar karena ulasan tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan berdampak pada penyebaran informasi mengenai produk [13]. Penelitian yang sama mengenai EWOM juga memengaruhi keputusan pembelian [14,15]. Namun hasil ini berbeda dari kajian lain yang menunjukkan bahwa EWOM memiliki relasi negatif terhadap keputusan belanja [16]. Gap penelitian ini mendorong peneliti untuk mengkaji variabel EWOM secara lebih mendalam. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi secara positif oleh citra merek (*brand image*) [17–19]. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang berbeda yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [20]. Semua merek terus berlomba untuk berkreasi dalam menghadapi persaingan pasar dan terus mengikuti perkembangan zaman yang semakin berubah dan modern [21]. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan [7,21] mengklaim bahwa dukungan dari selebriti (*celebrity endorsement*) berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen. Namun kajian lain menunjukkan dukungan selebriti menjadi penghambat atau negatif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja [22]. Adapun kajian mengenai *e-referral* menunjukkan hubungan yang sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk [23]. *E-referral* melalui ulasan online menguntungkan suatu perusahaan atau produk yang ditemukan pelanggan secara online dan selanjutnya diteruskan ke pengguna internet lainnya [24]. Begitu juga penelitian lain menyebutkan bahwa *e-referral* menjadi pendorong terhadap keputusan konsumen berbelanja [25]. Sebaliknya penelitian lain menunjukkan bahwa *e-referral* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik [26]. Hasil yang berbeda dari berbagai penelitian sebelumnya terkait pengaruh variabel EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan *e-referral* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya *gap* penelitian yang menarik diteliti lebih lanjut, terutama pada objek penelitian yang berbeda.

Pada kajian ini, peneliti memilih objek penelitian tentang *fashion* muslim yang tersedia secara online melalui platform *E-Commerce*. Pengujian terkait pengaruh variabel EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan *e-referral* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* muslim secara online melalui media *E-Commerce* sangat menarik untuk diteliti



secara lebih mendalam. Apalagi di tengah ketatnya persaingan pasar pada berbagai merek *fashion* muslim yang berdampak pada penurunan persentase pangsa pasar diantara para pemain. Kenaikan dan penurunan pangsa pasar di industri *fashion* ini sudah menjadi hal biasa seiring dengan kemampuan merek mengikuti perubahan pasar dan efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap merek. Penelitian ini ingin menguji apakah objek penelitian yang berbeda menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor EWOM [4], citra merek [5], dukungan selebriti [27], dan *e-referral* [28].

Hasil penelitian ini sangat penting untuk mengembangkan inisiatif pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan [29]. Inisiatif pemasaran dimaksudkan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang serta mengirimkan barang dari produsen ke konsumen [30]. Hal yang sama juga terjadi pada merek *fashion* muslim yang juga selalu mencari cara untuk terus mendekatkan diri pada konsumen. Namun demikian masih terdapat *gap* mengenai elemen yang menjadi *driver* utama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian – khususnya untuk produk yang terkait *fashion* muslim, terutama terkait komunikasi pemasaran online untuk belanja di *platform marketplace*.

Para pelaku bisnis *fashion* muslim belum memiliki panduan yang jelas tentang cara melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya melalui media online, terutama untuk pembelanjaan melalui media *E-Commerce*. Beberapa faktor komunikasi pemasaran online yang perlu diidentifikasi oleh pelaku bisnis *fashion* muslim diantaranya adalah terkait dengan EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan *e-referral*. Bagaimana peran beberapa faktor tersebut pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* muslim menarik untuk diteliti, baik pengaruhnya secara terpisah maupun secara bersama terhadap keputusan konsumen – terutama dalam ketertarikannya terhadap produk *fashion* muslim di media *E-Commerce*.

### **Rumusan Masalah dan Hipotesis Penelitian**

Efektifitas komunikasi pemasaran digital menjadi masalah penting dalam pemasaran produk atau merek. Penelitian ini menguji empat masalah penelitian terkait komunikasi pemasaran digital yaitu 1) Apakah *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*? 2) Apakah *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*? 3) Apakah dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*? 4) Apakah *electronic referral (e-referral)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*?

Terkait dengan permasalahan tersebut, hasil penelitian terdahulu [31,32] menunjukkan bahwa faktor promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau EWOM memengaruhi pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan. Namun hasil penelitian lain menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial [16]. Pada variabel *brand image* atau citra merek, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor citra merek yang positif akan membentuk kerja sama yang kuat yang menguntungkan dalam menciptakan merek yang unik di dalam ingatan konsumen [33]. Keputusan membeli



sangat dipengaruhi secara positif oleh citra merek (*brand image*) [17–19]. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [20]. Penelitian tentang *celebrity endorser* oleh [7,21] menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap pilihan konsumen. Namun kajian lain menunjukkan sebaliknya bahwa dukungan selebriti justru berhubungan negatif terhadap keputusan konsumen berbelanja [22]. Adapun kajian tentang *e-referral* menunjukkan peran yang sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk [23]. *E-referral* melalui ulasan online menguntungkan suatu produk secara online dan selanjutnya diteruskan ke pengguna internet lainnya [24]. Kajian lain juga menunjukkan *e-referral* menjadi pendorong terhadap keputusan konsumen berbelanja [25]. Dengan demikian penelitian ini menguji lima hipotesis penelitian terkait keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion muslim* melalui media *E-Commerce* sebagai berikut:

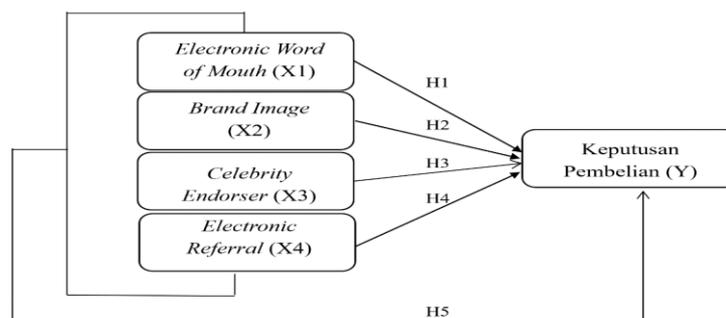
$H_1$  : *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim* melalui media *E-Commerce*.

$H_2$  : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim* melalui media *E-Commerce*.

$H_3$  : Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim* melalui media *E-Commerce*.

$H_4$  : *E-referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim* melalui media *E-Commerce*.

$H_5$  : EWOM, citra merek, dukungan selebriti dan *e-referral* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim* melalui media *E-Commerce*.



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Analisis Peneliti (2024)

## Metode

Studi ini menggunakan pendekatan *mixed method* antara studi kuantitatif dengan daftar pertanyaan dan studi kualitatif melalui wawancara *confirmatory*. Kuesioner penelitian kuantitatif disusun dengan menggunakan *Google form* [34]. Instrumen penelitian memanfaatkan pengukuran skala *likert* di mana nilai 1 dan 2 memiliki arti negatif, 3 netral, sedangkan 4 dan 5 memiliki arti positif. Populasi studi ini adalah mereka yang berbelanja



produk terkait busana muslim di Jabodetabek. Adapun karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- Berusia 15-64 tahun, sebagai kelompok usia produktif [35].
- Berdomisili di Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor dan Tangerang
- Berbelanja produk *fashion* muslim secara online di media *E-Commerce*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus 
$$\text{Jumlah sampel} = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{e^2}$$
 di mana nilai Z sebesar 1.65, P adalah tingkat kepercayaan (*confidence level*) dan e adalah tingkat kesalahan atau *error*. Studi ini mengasumsikan *confidence level* 95% dan *margin of error* sebesar 8%, dengan jumlah populasi didefinisikan secara *infinite* atau tidak diketahui secara pasti. Dengan asumsi tersebut penelitian ini melibatkan 150 sampel. Untuk memenuhi distribusi normal [34], sampel penelitian ini didistribusikan secara merata di lima kota penelitian, masing-masing 30 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode non-probabilitas. Untuk membantu agar dapat memberikan jawaban yang lebih akurat, responden terpilih dipersyaratkan memiliki pengalaman berbelanja produk terkait busana muslim di *E-Commerce* dalam satu bulan terakhir.

Selanjutnya, untuk azas keterwakilan, penelitian ini juga melibatkan responden pria dan wanita yaitu 100 responden wanita dan 50 responden pria. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, pengujian dan pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan perangkat lunak SPSS. Untuk memperdalam analisis terhadap hasil penelitian kuantitatif, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam sebagai konfirmasi kepada 20 responden peserta penelitian untuk menggali pendapat mereka terkait dengan jawaban mereka di kuesioner kuantitatif. Partisipan dipilih secara acak yang mewakili 10 partisipan wanita dan 10 partisipan pria.

## Hasil

### Responden

Penelitian ini melibatkan sampel orang yang telah melakukan pembelian *fashion* muslim melalui media *E-Commerce*. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1, distribusi responden dibagi secara merata pada setiap kota yaitu masing-masing 30 yang tersebar di Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, dan Tangerang. Sebanyak 67% responden berjenis kelamin wanita dan 33% laki-laki. Penelitian ini dilakukan kepada kelompok usia produktif yang berusia antara 15 hingga 55 tahun. Berdasarkan kelompok umur, sebanyak 48,7% responden merupakan kelompok usia 26-35 tahun, 44% usia 15-25 tahun, dan 7,3% usia 36 hingga 55 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

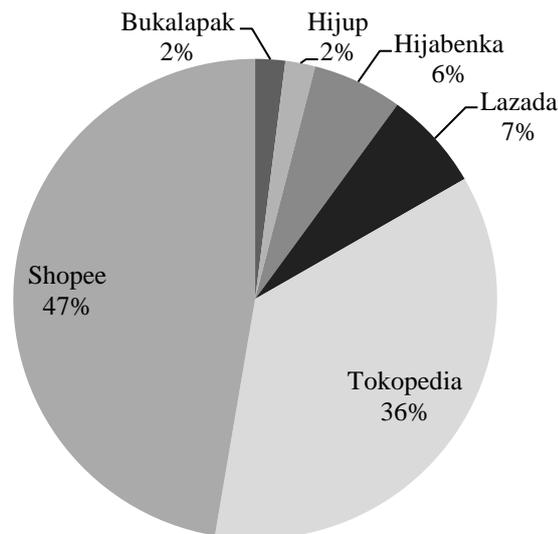
Karakteristik	Distribusi	Jumlah	Persen
Domisili	Jakarta	30	20%
	Depok	30	20%
	Bekasi	30	20%
	Bogor	30	20%
	Tangerang	30	20%



Jenis Kelamin	Laki-laki	50	33%
	Perempuan	100	67%
Usia	15 – 25 tahun	66	44%
	26 – 35 tahun	73	48,7%
	36 – 45 tahun	5	3,3%
	46 – 55 tahun	6	4%

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS (2024)

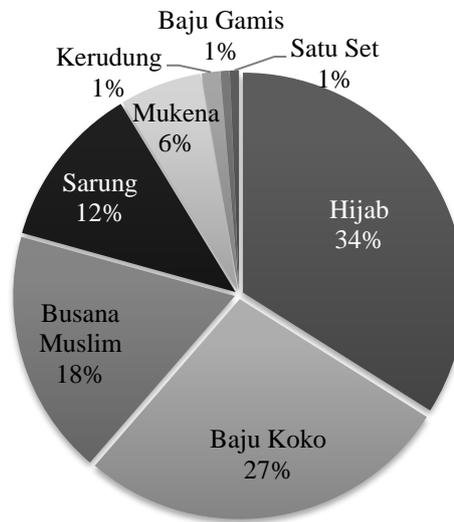
Dari 150 responden di Jabodetabek, sebagaimana diilustrasikan pada gambar 4, sebanyak 47% konsumen melakukan pembelian produk *fashion* muslim di *platform* Shopee, 36% di Tokopedia, 7% di Lazada, 6% di Hijabenska, serta 2% masing-masing di Hijup dan Bukalapak.



Gambar 4. Layanan *E-Commerce Fashion* Muslim Yang Digunakan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Adapun untuk produk *fashion* muslim yang dibeli, gambar 5 menunjukkan bahwa produk hijab paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu 34%, diikuti baju koko 27%, busana muslim 18%, sarung 12% dan 3% untuk kerudung, baju gamis, dan satu set produk busana muslim. Persebaran ini mengindikasikan bahwa hijab, baju koko, busana muslim dan sarung menjadi produk yang paling diminati konsumen ketika berbelanja produk *fashion* muslim melalui platform *E-Commerce*.



Gambar 5. Produk Fashion Muslim Yang Dibeli

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

## Analisis Data

### Uji Instrumen dan Data

Sebuah instrumen penelitian atau kuesioner dianggap valid jika merepresentasikan pengukuran penelitian dengan benar [36]. Sedangkan instrumen yang valid memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi dibawah 5% [37]. Berdasarkan uji analisis dengan menggunakan SPSS, variabel EWOM memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1603) pada ketujuh indikator yang dievaluasi yaitu 0.551, 0.521, 0.629, 0.569, 0.582, 0.620 dan 0.524. Pada variabel kedua yaitu *brand image* mendapatkan nilai  $r$  hitung untuk ketiga indikator yaitu 0.765, 0.812 dan 0.756. Variabel ketiga yaitu *Celebrity Endorser* mendapatkan nilai  $r$  hitung untuk kelima indikator yaitu 0.717, 0.732, 0.697, 0.689, dan 0.776. Variabel keempat yaitu *E-referral* mendapatkan nilai  $r$  hitung untuk keempat indikator yaitu 0.795, 0.749, 0.643, dan 0.699. Kemudian untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian mendapatkan nilai  $r$  hitung untuk kedua indikator yaitu 0.872 dan 0.857 di mana semua variabel mempunyai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel maka dianggap valid. Adapun untuk menguji konsistensi kuesioner pada setiap indikator variabel dilakukan uji reliabilitas. Suatu variabel umumnya dianggap dapat diandalkan apabila indikator Cronbach Alpha diatas 0.60 [37]. Analisis data menyajikan semua parameter penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha melebihi 0.60, dengan demikian semua parameter dalam studi ini *reliable* atau terpercaya.

Selanjutnya uji normalitas dilakukan untuk memahami keteraturan sebaran data antara variabel dependen dan variabel independen. Untuk memeriksa keadaan normal digunakan metode P-Plot. Grafik P-Plot menunjukkan hasil pengujian normalitas terpenuhi dengan indikasi



sebaran titik diantara garis sejajar dan sejalan dengan arah dari garis tersebut. Disamping itu studi ini menunjukkan tidak ditemukannya multikolinearitas dengan nilai dibawah 0.10 dan nilai VIF diatas 10. Adapun nilai *Tolerance* variabel EWOM sebesar 0.638, variabel citra merek 0.585, variabel dukungan selebriti 0.455 dan *e-referral* 0.389. Kemudian, nilai VIF pada variabel EWOM 1.568, variabel citra merek 1.710, variabel dukungan selebriti 2.196 dan variabel *e-referral* 2.569. Data tersebut menunjukkan nilai toleransi setiap variabel pada pengujian ini sama dengan nilai VIF > 10 dan nilai Tol < 0,10 atau tidak ada multikolinearitas. Adapun berdasarkan pengujian Scatter Plot atau titik-titik alur sebaran data, penelitian ini menyajikan titik aliran data berdistribusi mendekati 0 di sumbu Y, dan tidak mengakibatkan pola yang menandakan terjadinya heterokedastisitas.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memvalidasi apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah. Sebagaimana disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa EWOM, citra merek dan *e-referral* tidak secara substansial mempengaruhi kehendak pembelian konsumen. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1.9765. Sedangkan dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model	Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	1.137	1.200		.947	.345
EWOM	.023	.043	.045	.527	.599
Citra Merek	.059	.073	.072	.804	.423
Dukungan Selebriti	.177	.053	.343	3.362	.001
E-referral	.120	.069	.192	1.739	.084

Sumber : Data Diolah Dengan Program SPSS (2024)

Pengujian selanjutnya dilakukan untuk melihat hubungan semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian menunjukkan nilai F tabel 2.43, dibawah F hitung 16.519. Hal ini menunjukkan bahwa semua parameter independen yaitu EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan *e-referral* berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, khususnya berlaku pada kehendak pembelian pada produk *fashion* muslim.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	103.646	4	25.912	16.519	.000 <sup>b</sup>
	Residual	227.447	145	1.569		
	Total	331.093	149			

Sumber: Data Diolah Dengan Program SPSS (2024)



Berdasarkan tabel 2, pengujian regresi linier berganda menunjukkan variabel EWOM dan citra merek berpengaruh dibawah 10% pada keputusan berbelanja produk *fashion* muslim yaitu masing-masing 2,3% dan 5,9%. Adapun variabel dukungan selebriti memiliki pengaruh sebesar 17.7% dan *e-referral* sebesar 12% pada kehendak pembelian untuk produk yang diteliti. Model matematis pada studi ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1.137 + 0.023 X1 + 0.059 X2 + 0.177 X3 + 0.120 X4 + e$$

di mana;

Y = Keputusan pembelian produk *fashion* muslim

X1 = EWOM

X2 = Citra merek

X3 = Dukungan selebriti

X4 = *E-referral*

e = *Error*.

## Diskusi

### **Analisis EWOM Terhadap Keputusan Belanja Produk *Fashion* Muslim Melalui *E-Commerce***

Analisis perhitungan statistik yang dilakukan pada tabel 2 menjelaskan nilai EWOM sebesar 0.527, di bawah nilai t tabel yaitu 1.9765 atau t hitung < t tabel. Hal ini berarti EWOM tidak substansial mempengaruhi keputusan pembelian. Studi lain juga menyatakan jika EWOM tidak menjadi faktor substansial pada keputusan gen Y dan Z ketika berbelanja online [38]. Rekomendasi yang diberikan pengguna sosial media tidak sepenuhnya membuat konsumen yakin karena rekomendasi tersebut diberikan oleh seseorang yang tidak dikenal sehingga tidak dapat dikatakan kredibel [2]. Namun demikian EWOM dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk komitmen mereka terhadap suatu merek [39]. Semakin ketatnya persaingan mendorong penjual dalam membentuk keunggulan kompetitif mereka, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Konsumen mempunyai berbagai ciri atau karakteristik yang menarik untuk dimengerti [38] sehingga EWOM menjadi cara untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil wawancara kualitatif yang sudah dijalankan dapat disimpulkan bahwa dari 20 konsumen produk *fashion* muslim yang diwawancarai, delapan orang konsumen menyatakan bahwa mereka kurang yakin dengan adanya rekomendasi yang diberikan oleh pengguna sosial media yang mereka tidak kenal. Namun mereka lebih mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* muslim pada *E-Commerce* dengan rating yang baik dan bukti berupa foto dari konsumen. Jika komentar yang diberikan oleh konsumen sebelumnya bersifat positif, maka calon konsumen cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus berupaya dalam mengoptimalkan kualitas dan memastikan bahwa konsumen tidak merasa kecewa. Karena dengan adanya komentar buruk dari konsumen sebelumnya, maka akan membuat produk yang dijual kurang dipercaya [14]. Berdasarkan penelitian ini, rekomendasi melalui EWOM yang diberikan oleh pengguna sosial media memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam



membeli *fashion* muslim melalui *E-Commerce*. Konsumen menunjukkan sikap yang tidak sepenuhnya yakin ketika rekomendasi diberikan oleh orang yang tidak dikenal.

Penelitian ini menolak hipotesis H1 bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*. Namun jika digabungkan dengan variabel lain yaitu *citra merek*, *dukungan selebriti*, dan *e-referral*, keempatnya memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyatakan hal yang serupa bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial [16]. Namun demikian, EWOM dapat berkaitan dengan minat konsumen dalam membeli serta menjadi bahan pertimbangan ketika mengambil keputusan [40,41]. Berbeda dengan temuan penelitian [31] yang menunjukkan bahwa faktor promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (EWOM) memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Penelitian lain juga menyatakan persetujuannya bahwa EWOM menjadi faktor positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja [32].

Penelitian kualitatif juga memberikan tambahan pengetahuan bahwa pada dasarnya konsumen setuju bahwa variabel *electronic word of mouth* (EWOM) meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim, khususnya jika diberikan oleh orang-orang yang mereka kenal dan memiliki kredibilitas. Apabila komentar yang diberikan oleh konsumen sebelumnya positif, maka calon konsumen akan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Apalagi jika EWOM tersebut dilakukan oleh orang yang memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli oleh calon konsumen dan memiliki kedekatan hubungan personal. Dengan demikian perusahaan harus memastikan penilaian positif dan tidak mengecewakan konsumen agar memiliki EWOM yang positif. Karena dengan adanya komentar buruk dari konsumen sebelumnya akan membuat produk yang dijual lebih dipercaya.

### **Analisis Citra Merek terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Muslim Melalui E-Commerce**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik melalui analisis regresi linear berganda, didapatkan nilai citra merek terhadap keputusan pembelian 0.804, dibawah nilai t tabel 1.9765. Dengan demikian citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian namun tidak substansial berdampak pada kehendak konsumen ketika berbelanja produk *fashion* muslim secara online. Penilaian yang bersifat subyektif terhadap suatu merek oleh konsumen dalam suatu pasar terkait erat dengan persepsi merek. Persepsi merek ini dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi pengguna dengan merek tersebut atau melalui pengetahuan tentang reputasi merek yang diperoleh dari pengalaman orang lain [42]. Berdasarkan wawancara lanjutan secara kualitatif, dua belas partisipan menyatakan bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan adanya citra merek. Konsumen membeli produk *fashion* muslim dari berbagai merek yang mereka sukai. Merek yang terkenal dan *branded* juga tidak menjadi acuan utama dalam membeli produk *fashion* muslim. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk *fashion* muslim berdasarkan tren yang sedang muncul dipasar.

Hasil penelitian ini menolak hipotesis H2 bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*.



Citra merek memang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan dalam pembelian produk *fashion* muslim secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan hal yang serupa [20,42], namun citra merek hanya menjadi bagian pertama yang kerap muncul di pikiran konsumen sebelum membeli [43]. Pengujian terpisah menunjukkan bahwa citra merek beserta variabel EWOM, dukungan selebriti, dan *e-referral* memiliki pengaruh substansial secara bersamaan terhadap kehendak konsumen ketika belanja produk *fashion* muslim online. Penelitian lain oleh [41,44] juga menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor positif terhadap keputusan konsumen ketika berbelanja.

Penelitian kualitatif juga memberikan tambahan pengetahuan bahwa pada dasarnya konsumen setuju bahwa variabel citra merek memberikan kontribusi positif terhadap sebuah produk *fashion* muslim, namun tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen cenderung lebih mementingkan kualitas dan kenyamanan dalam memilih dan membeli produk *fashion* muslim. Merek yang terkenal tidak menjadi faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*.

### **Analisis Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Muslim Melalui *E-Commerce***

Hasil studi ini menjelaskan nilai parameter dukungan selebriti 3.362, diatas angka t tabel 1.9765. Dengan demikian, dukungan selebriti berpengaruh positif pada kehendak konsumen dalam berbelanja produk *fashion* muslim secara online. Hasil wawancara secara kualitatif terhadap dua puluh responden juga menunjukkan bahwa empat belas partisipan menyatakan bahwa mereka sangat terpengaruh dengan selebriti yang mempromosikan sebuah produk, apalagi untuk *fashion* muslim. Dukungan selebriti atau *celebrity endorsement* sangat membantu dalam pengenalan merek dan menumbuhkan sikap yang menguntungkan dan atribut tertentu untuk merek tersebut. Seorang selebriti dengan kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang dipasarkan [27]. Memilih selebriti yang sesuai menjadi penting karena menyiratkan bahwa mereka akan meningkatkan peluang sebuah merek yang di *endorse* mendapatkan respon positif dari konsumen. Hal ini muncul dari kesukaan *celebrity endorser* dan kecenderungan mereka untuk membuat iklan menjadi menarik terhadap merek yang mereka *endorse* [45].

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam mempromosikan suatu produk sehingga menarik perhatian calon konsumen. Dalam penelitian ini sebagian besar responden setuju bahwa dengan adanya jasa *celebrity endorser* akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan.

Studi ini menerima hipotesis H3 yaitu dukungan selebriti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ketika berbelanja *fashion* muslim melalui *E-Commerce*. Studi lain juga setuju bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif terhadap kehendak konsumen dalam pembelian [27]. Dukungan selebriti menjadi faktor pertimbangan untuk pembelian produk agar lebih meyakinkan [45]. Studi oleh [46] juga menyatakan bahwa dukungan selebriti menjadi faktor pendorong terhadap keinginan konsumen melakukan



pembelian dan mampu meningkatkan kredibilitas sebuah merek. Namun, berbeda dengan hasil penelitian [47] yang menyatakan bahwa dukungan selebriti bersifat merugikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian kualitatif juga memberikan tambahan pengetahuan bahwa pada dasarnya konsumen sangat setuju bahwa variabel dukungan selebriti atau *celebrity endorsement* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*. Hal ini juga diperkuat dengan pengalaman konsumen dalam berbelanja online di masa pandemi dan setelah pandemi COVID-19. Pelanggan *fashion* muslim juga mengurangi aktivitas belanja secara langsung di toko secara luring. Informasi dan rekomendasi dari para selebriti sangat bermanfaat sebagai referensi pada saat melakukan pembelian.

### **Analisis *E-Referral* terhadap Keputusan Belanja Produk *Fashion* Muslim Melalui *E-Commerce***

Analisis pada studi ini menunjukkan bahwa angka *e-referral* 1.739, di bawah nilai t tabel 1.9765. Dengan demikian meskipun *e-referral* memiliki hubungan yang positif, namun tidak substansial dalam memengaruhi keputusan konsumen berbelanja produk *fashion* muslim secara online. Hasil wawancara kualitatif kepada dua puluh partisipan menyatakan bahwa seluruh konsumen mempertimbangkan membeli produk *fashion* muslim apabila direkomendasikan oleh orang terdekat dan sesuai dengan gaya berpakaian mereka, bukan referensi dari orang yang tidak mereka kenal secara online. Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *e-referral* terhadap keputusan pembelian konsumen, yang memiliki syarat harus orang dekat yang mereka kenal. Seluruh partisipan kualitatif menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan membeli produk *fashion* muslim yang direkomendasikan oleh orang terdekat dan jika sesuai dengan gaya berpakaian mereka.

Penelitian ini menolak hipotesis H4 bahwa variabel *e-referral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja produk *fashion* muslim secara online. Hasil berbeda dinyatakan oleh [25] bahwa *e-referral* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. *E-referral* merupakan referensi melalui internet yang menguntungkan tentang bisnis atau produk yang ditemukan pelanggan di internet dan kemudian dibagikan kepada orang lain [24]. Bagaimanapun variabel *e-referral* memiliki dampak substansial terhadap keputusan konsumen berbelanja ketika diuji bersamaan dengan variabel EWOM, citra merek, dan dukungan selebritis (*celebrity endorsement*).

Penelitian kualitatif memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *e-referral* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim secara online. Pada dasarnya konsumen membutuhkan rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini penting untuk meyakinkan konsumen apakah produk tersebut bagus atau tidak atau layak dibeli atau tidak untuk dibeli. Apalagi hal ini mereka lakukan secara online di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk tersebut sebelum memutuskan pembelian. Rekomendasi atau pendapat dari orang terdekat yang mereka percaya sangat dibutuhkan konsumen. Pengalaman belanja di masa pandemi COVID-19 sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk secara online, terutama produk *fashion* muslim.



### **Analisis EWOM, Citra Merek, Dukungan Selebriti dan *E-referral* Secara Bersamaan terhadap Keputusan Belanja Produk *Fashion* Muslim Melalui *E-Commerce***

Studi ini menunjukkan bahwa variabel EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan *e-referral* berdampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam belanja produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*. Hal ini diperkuat dengan analisis Uji F pada tabel 3 yang menunjukkan bahwa angka F tabel untuk semua variabel dibawah angka F hitung 16.519. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H5 pada studi ini diterima. Semua variabel independen yaitu EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan *e-referral* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan belanja produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat variabel independen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce* dari yang paling kuat hingga yang paling lemah secara berturut-turut adalah 1) dukungan selebriti, 2) *e-referral* 3) citra merek, dan 4) EWOM. Hasil tabel 2 uji hipotesis menunjukkan dukungan selebriti memiliki nilai signifikansi 0.001 atau  $< 0.05$ . Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja produk *fashion* muslim di *E-Commerce*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti menjadi faktor pertimbangan untuk pembelian produk agar lebih meyakinkan [45]. Adapun variabel *e-referral* memiliki nilai signifikansi 0.084 di mana nilai tersebut  $> 0.05$ . Variabel *e-referral* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk muslim di *E-Commerce*. Penelitian lain menunjukkan bahwa *e-referral* melalui ulasan *online* menguntungkan suatu perusahaan atau produk yang ditemukan pelanggan secara *online* dan selanjutnya diteruskan ke pengguna internet lainnya [24]. Adapun variabel citra merek menunjukkan nilai signifikansi 0.423  $> 0.05$ . Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *E-Commerce*. Citra merek hanya menjadi bagian pertama yang muncul di pikiran konsumen sebelum membeli, namun bukan penentu utama pengambilan keputusan [43]. Variabel EWOM memiliki nilai signifikansi paling rendah diantara variabel lain yaitu 0.599  $< 0.05$ . EWOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di *E-Commerce*. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media sosial, tidak sepenuhnya membuat konsumen yakin karena rekomendasi seseorang yang tidak dikenal tidak dianggap kredibel bagi konsumen. Meskipun demikian, *e-referral* tetap menguntungkan bagi sebuah produk untuk dibagikan kepada orang lain secara *online* [24].

Banyaknya jumlah produk yang tersedia di *platform E-Commerce* dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memilih berbelanja secara *online*, sejalan dengan kemampuan ekonomi masyarakat [1]. Berkembangnya teknologi digital membuat setiap merek *fashion* muslim tidak hanya menjual produknya di toko, tetapi mereka juga menjual melalui internet seperti facebook, instagram serta melalui *online store* termasuk website, *marketplace* maupun *E-Commerce* untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Pertumbuhan pemanfaatan media sosial yang cepat oleh konsumen membuka peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk



menyampaikan informasi merek dan membangun hubungan dengan pelanggan [10]. Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan bagi para pelaku bisnis *fashion* muslim di Indonesia terkait interaksi faktor komunikasi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian secara online. Variabel dukungan selebriti atau *celebrity endorsement* secara parsial memberikan keuntungan yang signifikan dalam mendorong minat konsumen membeli produk. Dengan demikian, kerjasama dengan para *influencer* akan sangat efektif bagi pebisnis *fashion* muslim. Variabel komunikasi pemasaran lain seperti *e-referral*, citra merek, dan EWOM meskipun secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun layak dipertimbangkan untuk membantu efektifitas komunikasi pemasaran digital yang menjadikan “dukungan selebriti” sebagai strategi utama.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan pelaku bisnis *fashion* muslim yang menjual produknya pada platform *E-Commerce* terkait dengan komunikasi pemasaran secara online atau pemasaran digital. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana dampak aspek EWOM, citra merek, dukungan selebriti, dan *e-referral* terhadap keputusan berbelanja konsumen untuk produk *fashion* muslim melalui *E-Commerce*. Studi ini menyimpulkan variabel EWOM, citra merek, dan *e-referral* tidak memiliki hubungan yang kuat secara parsial terhadap keputusan berbelanja produk *fashion* muslim secara online. Adapun untuk variabel dukungan selebriti memiliki dampak substansial terhadap keputusan berbelanja. Secara bersamaan, empat faktor komunikasi pemasaran online atau pemasaran digital yaitu dukungan selebriti, *e-referral*, citra merek, dan EWOM memiliki dampak substansial terhadap keputusan belanja produk *fashion* muslim secara online. Dari keempat variabel ini, hanya dukungan selebriti yang bisa berdiri sendiri sebagai faktor utama yang berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen ketika berbelanja produk *fashion* muslim secara online. Penelitian ini memberikan panduan bagi kalangan akademis terkait dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menunjukkan bahwa beberapa variabel komunikasi pemasaran digital tidak bisa berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel EWOM, citra merek, dan *e-referral*. Adapun dukungan atau *endorsement* yang dilakukan oleh seorang selebriti terhadap suatu merek dapat secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan bagi para pelaku bisnis online – terutama untuk produk *fashion* muslim, studi ini memberikan panduan agar memanfaatkan dukungan selebriti untuk meningkatkan penjualan secara online. Adapun variabel lain yaitu *e-referral*, citra merek, dan EWOM secara berturut-turut memiliki pengaruh positif dan signifikan jika dilakukan secara Bersama-sama dengan “dukungan selebriti” untuk mendorong keputusan konsumen dalam berbelanja produk *fashion* muslim. Sebuah produk yang viral karena EWOM dan *e-referral* tidak menjamin kesuksesan penjualan melalui online. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya percaya pada rekomendasi teman dekat yang memiliki gaya *fashion* yang mereka sukai atau rekomendasi selebriti yang menurut konsumen menarik baginya. Penelitian yang sama perlu dilakukan pada produk-produk lain untuk menguji apakah hasil penelitian ini juga relevan pada kasus yang berbeda. Dengan demikian interaksi variable komunikasi



pemasaran digital dapat dianalisis secara lebih komprehensif dengan melibatkan berbagai produk dan kasus yang berbeda.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang memberikan pengetahuan baru mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara digital atau *online*. Empat variabel komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan belanja produk *fashion* muslim secara online. Secara terpisah, dukungan selebriti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja produk *fashion* muslim. Tiga faktor lain turut memberikan dukungan terhadap komunikasi pemasaran digital melalui dukungan selebriti dari yang cukup kuat hingga terlemah yaitu *e-referral*, citra merek, dan EWOM secara berturut-turut. Secara manajerial, penelitian ini memberikan masukan kepada pelaku bisnis *fashion* muslim untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memaksimalkan jasa *celebrity endorser* untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan belanja. Dukungan selebriti memiliki peran yang paling dominan dalam komunikasi pemasaran digital. Faktor sekunder yang dapat diterapkan untuk mendukung komunikasi melalui dukungan selebriti secara berturut-turut adalah program *e-referral*, program pencitraan merek, dan EWOM. Ketiga program sekunder ini tidak dapat berjalan efektif secara terpisah dan harus dijalankan bersamaan dengan program pemasaran *influencer*.

#### Daftar Rujukan

- [1] Sianipar NTM, Djameluddin S. Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *J Adm Bisnis* 2023;12:187–200. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.52938>.
- [2] Al-Dmour H, Al-Qawasmi S, Al-Dmour R, Basheer Amin E. The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *Int J Pharm Healthc Mark* 2022;16:376–91. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>.
- [3] Purwanto N, Rofiah C. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2020;5:176–91. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835>.
- [4] Sari AP, Rahmidani R. Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *J Ecogen* 2019;2:666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.
- [5] Amron A. The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *Int J Soc Sci Humanit Invent* 2018;5:5187–91. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>.
- [6] Farizan N, Rohman F, Hussein AS. Customer Satisfaction As Mediation. *J Appl Manag* 2019;17:127–32.
- [7] von Felbert A, Breuer C. How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *Int J Sport Mark Spons* 2020;22:588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>.
- [8] Freire O, Quevedo-Silva F, Senise D, Scrivano P. The effectiveness of celebrity



- endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Manag J* 2018;53:289–303. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>.
- [9] Abubakar AM, Ilkan M, Sahin P. eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Mark Intell Plan* 2016;34:692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>.
- [10] Lesmana N, Masnita Y, Kurniawati K. Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *J Adm Bisnis* 2023;12:31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>.
- [11] Lee JE, Goh ML, Mohd Noor MN Bin. Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Res Rev* 2019;3:161–78. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- [12] Wahyuati RSF& A. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *J Ilmu Dan Ris Manajemen* 2016;5:1–18.
- [13] Jacobsen S. Why did I buy this?: The effect of WOM and online reviews on post purchase attribution for product outcomes. *J Res Interact Mark* 2018;12:370–95. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2017-0102>.
- [14] Prasad S, Gupta IC, Totala NK. Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. vol. 9. 2017. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- [15] Rahman MS, Mannan M. Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *J Fash Mark Manag* 2018;22:404–19. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>.
- [16] Wijaya IGNS, Pratami N wayan CA, Muryatini NN, Yasa GD. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia. *E-Jurnal Manaj* 2022;11:190–209.
- [17] Burman FA. The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *Eur J Bus Manag* 2019;11:76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>.
- [18] Ali A, Sherwani M, Ali A, Ali Z, Sherwani M. Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *J Islam Mark* 2020;12:1339–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.
- [19] Saputra AW, Dinalestari P. The Influence of Brand Image and Product Quality Concerning Automobile Buying Decision of Isuzu Panther at PT. Astra Isuzu Semarang. *J Adm Bisnis* 2017;6:102–9.
- [20] Suhaily L, Darmoyo S. Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *J Manaj* 2017;21:179–94. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>.
- [21] Lk AMK, Arimbawa IG, Damayanti E. the Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand



- Smartphones in Surabaya. *J World Conf* 2019;1:252–6. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>.
- [22] Alfifto A, Siringoringo A, Hasman HCP. Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *J Ekon Bisnis, Manaj Dan Akunt* 2022;2:1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>.
- [23] Al-Htibat A, Garanti Z. Impact of interactive eReferral on tourists behavioral intentions. *Mark Intell Plan* 2019;37:527–41. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0348>.
- [24] Mahapatra S, Mishra A. Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Mark Intell Plan* 2017;35:594–610. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2017-0007>.
- [25] Frederick Tanprajna R. Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia 2021:124–37. <https://doi.org/10.33422/11th.meacnf.2020.12.83>.
- [26] Angraini N. Purchase Intention Produk Kosmetik Oriflame: Efek dari E-Wom, E-Referral dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. Padang: 2019.
- [27] Macheka T, Quaye ES, Ligaraba N. The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consum* 2023. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>.
- [28] Danniswara R, Sandhyaduhita P, Munajat Q. The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Inf Resour Manag J* 2017;30:23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>.
- [29] Amelia A, Ronald R, Sucipto H. Marketing Strategy Bagi Sociopreneurship: Extended Brand Melalui Penggunaan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Brand Preference. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2022;7:314–37. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17819>.
- [30] Mahardhika M, Arintowati D. Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2021;6:138–48. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16395>.
- [31] Nuseir MT. The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *J Islam Mark* 2019;10:759–67. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.
- [32] Ishii R, Kikumori M. Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. *J Bus Ind Mark* 2022;38:45–62. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0099>.
- [33] Keller KL, Prameswaran AmM., Jacob I. Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. vol. 5. 2015.
- [34] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Kualitatif, dan R&D. 2nd ed. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [35] Katadata. DataboksKatadata 2021.
- [36] Sekaran U, Bougie R. Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. John Wiley Sons Ltd 2016.



- [37] Ghozali I. Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Anal. Multivar. dengan Progr. SPSS, 2016.
- [38] Wijaya IGNS, Ekayasa MD. Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan *E-Commerce* di Masa Pasca Pandemi. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2022;7:338–57. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>.
- [39] Quelyu VC De, Santoso S. Peranan Customer Satisfaction dan Customer Commitment terhadap e-WOM dalam Pengguna Aplikasi Gopay di Yogyakarta. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2021;6:1–14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14533>.
- [40] Handoko NT, Melinda T. Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Bus Account Res Peer Rev J* 2021;5:83–93.
- [41] Nurcahyo B, Riskayanto R. Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2018;3:14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>.
- [42] Santoso R, Fianto AYA, Erstiawan MS. Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2023;8:1–14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18163>.
- [43] Fan Q. Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *J Contemp Mark Sci* 2019;2:34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>.
- [44] Azmy A, Nauyoman D, Zakky M. The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *J Adm Bisnis* 2020;9:31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>.
- [45] Oteh OU, Oloveze AO, Emeruem OL, Ahaiwe EO. Celebrity endorsement in African context: TEARS model approach. *Rev Gest* 2023;30:334–47. <https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0110>.
- [46] Damayanti D, Wahyudi HD. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *J Nusant Apl Manaj Bisnis* 2022;7:285–96. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>.
- [47] Liang HL, Lin PI. Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *Int J Sport Mark Spons* 2018;19:415–32. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>.