



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9564-9574

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Fashion Muslimah

Iqbal Iman Zabidi¹, Muhammad Fachmi², Nanang Hoesen Hidroes Abrori³

¹⁻³Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

¹iqbalimanzabidi@gmail.com, ²muhammadfachmi@unesa.ac.id,

³nanangabbrori@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada brand fashion muslimah. Perkembangan industri fashion muslimah yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif, terutama melalui figur *influencer*, aktivitas media sosial, serta ulasan dan rekomendasi konsumen di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 85 responden yang merupakan konsumen fashion muslimah, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat promosi produk fashion muslimah melalui *influencer* atau media sosial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, uji Chi-Square, dan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *R Square* sebesar 0,618, yang berarti 61,8% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh model penelitian. *Social media marketing* menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling dominan. Hasil uji Chi-Square menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara media sosial utama dan status pembelian, sedangkan uji ANOVA menunjukkan adanya perbedaan *purchase intention* berdasarkan tingkat pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui *influencer* yang kredibel, konten media sosial yang menarik, serta ulasan konsumen yang positif dapat memperkuat niat beli konsumen pada brand fashion muslimah.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Fashion Muslimah; *Influencer Marketing*; *Purchase Intention*; *Social Media Marketing*

1. Latar Belakang

Industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup islami dan populasi muslim yang besar. Laporan State of the Global Islamic Economy 2024 mencatat bahwa konsumsi *modest fashion* global mencapai USD 327 miliar pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 433 miliar pada 2028, menunjukkan peluang besar bagi pasar Indonesia (indonesiainside.id, 2026). Indonesia menempati posisi strategis sebagai pusat *modest fashion* dunia, dengan ekosistem industri yang kuat, kreativitas desainer lokal, dan kapasitas produksi yang tinggi, sekaligus menduduki peringkat pertama dalam ekosistem pendukung industri fashion muslim global (rri.co.id, 2026). Nilai ekspor produk fashion muslim Indonesia pada 2023 mencapai USD 990 juta, meningkat 83 % dibanding tahun sebelumnya, dan sektor ini menyerap sekitar 1,2 juta tenaga kerja, menunjukkan dampak ekonomi yang signifikan (niaga.asia, 2026). Pertumbuhan industri ini didorong oleh peran media sosial yang mempercepat penyebaran tren *modest fashion* dan memengaruhi perilaku konsumen, menjadikan strategi pemasaran digital melalui *influencer*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* semakin relevan (ikm.kemenperin.go.id, 2026). Kebijakan sertifikasi halal yang akan diterapkan secara nasional mulai Oktober 2026 juga memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing produk fashion muslim, menjadikan riset tentang pengaruh *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention* pada brand fashion muslimah sangat penting baik dari perspektif teoritis maupun praktis.

Influencer marketing telah menjadi strategi penting dalam membentuk niat beli konsumen fashion muslimah karena *influencer* berperan sebagai sumber informasi, figur rujukan gaya, dan pembentuk persepsi terhadap brand.

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Fashion Muslimah

Said dan Yasir (2023) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap *fashion influencer* berhubungan positif dengan niat beli konsumen. Avrillia, Moeljadi, dan Hapsari (2023) menegaskan bahwa influencer dalam industri *fashion muslim* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Fakhriah dan Anggarawati (2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna dari influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada Generasi Z.

Social media marketing (SMM) menjadi faktor penting dalam membangun hubungan interaktif antara *brand* dan konsumen. Dewi, Herlina, dan Boetar (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* dan dapat bekerja melalui penguatan *brand awareness*. Vanessa dan Keni (2025) juga menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan memprediksi *purchase intention* pada bisnis toko baju *online*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten media sosial yang informatif, interaktif, terbaru, dan mudah dibagikan dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli produk *fashion*.

Electronic word of mouth (eWOM) juga memiliki peran penting dalam pembentukan *purchase intention* karena konsumen cenderung memperhatikan ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk *fashion*. Anisa dan Marlina (2022) menunjukkan bahwa eWOM pada aplikasi *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion*. Yusniawati dan Prasetyo (2022) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention fashion muslim* pada milenial di Surabaya. Setianingsih dan Dema (2025) juga membuktikan bahwa eWOM menjadi pendorong *purchase intention* pada produk *fashion* *Erigo* di *TikTok Shop*.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase intention* dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Lomboan dan Suryono (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan eWOM tidak selalu berpengaruh langsung dan dapat bekerja melalui *brand image*. Putri dan Hendratmi (2022) membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan *content marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention fashion muslim*. Wasiat dan Bertuah (2022) juga menemukan adanya pengaruh langsung *digital marketing*, *social media influencer*, dan *customer online review* terhadap niat beli produk *fashion* pada generasi milenial.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori utama sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *influencer marketing*, *social media marketing*, dan eWOM terhadap *purchase intention* pada *brand fashion muslimah*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat perilaku (behavioral intention) dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol individu terhadap tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *influencer marketing*, *social media marketing*, dan eWOM memengaruhi sikap konsumen, norma sosial, serta persepsi kontrol terhadap keputusan pembelian. *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (Petty & Cacioppo, 1986) menekankan dua jalur persuasi, yaitu *central route* melalui analisis mendalam dan *peripheral route* melalui sinyal atau cues seperti kredibilitas, daya tarik, dan popularitas influencer, yang memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Sementara itu, *Social Influence Theory* (Kelman, 1958) menekankan peran pengaruh sosial dari individu yang dianggap penting atau berstatus tinggi dalam komunitas, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh influencer di media sosial dan interaksi eWOM, sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk *fashion muslimah* yang dipromosikan. Ketiga teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami mekanisme psikologis dan sosial yang membentuk *purchase intention* konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa meskipun beberapa penelitian telah meneliti variabel secara parsial, masih terbuka peluang untuk meneliti secara simultan pengaruh *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *brand fashion muslimah* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, memperkuat literatur pemasaran digital, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku industri *fashion muslimah* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh atau *opinion leader* untuk menyampaikan pesan promosi produk kepada audiens. Dalam konteks *fashion muslimah*, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang menunjukkan kesesuaian gaya, nilai, dan identitas konsumen. Said dan Yasir (2023) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap *fashion influencer* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Fakhriah dan Anggarawati (2024) menambahkan bahwa kredibilitas, daya tarik, kesesuaian produk, dan transfer makna influencer merupakan faktor penting yang mendorong *purchase intention*. Avrillia et al. (2023) memperkuat bahwa pengaruh influencer dalam *fashion muslim* dapat bekerja melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran melalui *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *marketplace online* untuk mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dewi et al. (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* dalam industri *fashion*, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*. Vanessa dan Keni (2025) menemukan bahwa *social media marketing* menjadi salah satu prediktor signifikan *purchase intention* pada bisnis toko baju *online*. Lomboan dan Suryono (2025) juga menegaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *fashion muslim*.

Electronic word of mouth merupakan ekspansi *word of mouth* ke media digital berupa ulasan, komentar, rekomendasi, dan testimoni konsumen di media sosial atau *platform online*. Anisa dan Marlina (2022) menemukan bahwa *eWOM* pada *TikTok* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion*. Yusniawati dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention fashion muslim* dan menjadi variabel yang lebih dominan dibanding *brand image*. Setianingsih dan Dema (2025) memperkuat bahwa *eWOM* pada *TikTok Shop* dapat membentuk *purchase intention* melalui kredibilitas percakapan digital dan bukti sosial.

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu pada masa mendatang setelah memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan membentuk sikap terhadap produk atau merek. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa pesan pemasaran dapat diproses melalui jalur pusat yang rasional maupun jalur periferil melalui isyarat seperti kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan rekomendasi sosial (Petty & Cacioppo, 1986). *Social Influence Theory* menekankan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh proses kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi terhadap pihak yang dianggap penting atau kredibel (Kelman, 1958). Ketiga teori tersebut relevan untuk menjelaskan pengaruh *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention fashion muslimah*.

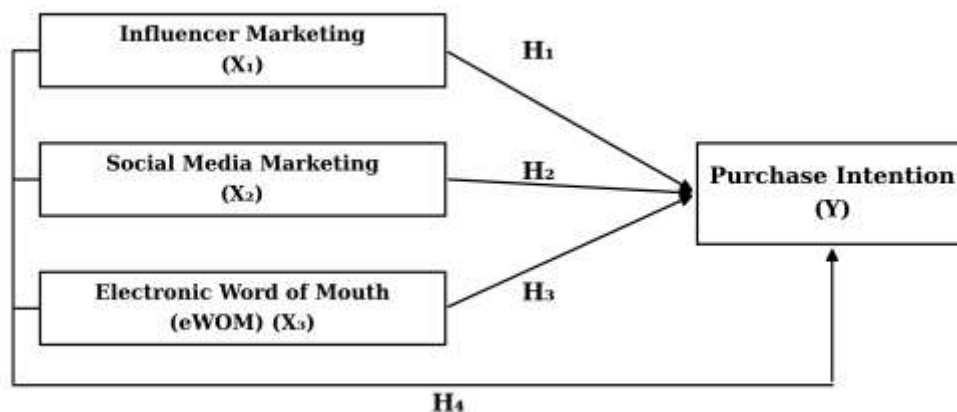
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas literatur pemasaran digital, khususnya pada pengaruh simultan *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *fashion muslimah* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen di era digital.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand fashion muslimah*.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand fashion muslimah*.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand fashion muslimah*.

H4: *Influencer marketing*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand fashion muslimah*.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *brand fashion muslimah*. Populasi penelitian ini adalah konsumen *fashion muslimah* yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi produk melalui influencer atau media sosial. Sampel penelitian berjumlah 85 responden

sesuai dengan data kuesioner yang terkumpul dan dianalisis pada hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden perempuan berusia 17–45 tahun, aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, serta pernah melihat promosi produk *fashion* muslimah melalui influencer atau media sosial.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1–5, yang mencakup empat bagian utama, yaitu profil responden, instrumen *influencer marketing*, *social media marketing*, *eWOM*, dan *purchase intention*. Validitas kuesioner diuji menggunakan validitas konten dan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas nilai $\geq 0,70$. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis meliputi uji *t* untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji *F* untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Selama analisis, asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi juga diuji untuk memastikan validitas model. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, khususnya pada konsumen *fashion* muslimah yang aktif menggunakan media sosial, dan direncanakan berlangsung selama 2–3 bulan termasuk penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis statistik.

4. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan data kuesioner dari 85 responden konsumen *fashion* muslimah. Analisis dilakukan terhadap empat konstruk utama, yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan *Purchase Intention* (Y). Setiap variabel diukur dengan tujuh pernyataan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5, sehingga semakin tinggi skor menunjukkan semakin kuat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

4.1. Profil Responden

Profil responden menunjukkan bahwa karakteristik sampel telah sesuai dengan konteks penelitian, yaitu konsumen *fashion* muslimah yang aktif menggunakan media sosial dan mengenal *brand fashion* muslimah. Sebagian besar responden berasal dari Jawa Timur, berada pada rentang usia 17–25 tahun, dan menggunakan *Instagram* serta *TikTok* sebagai media sosial utama.

Tabel 1. Ringkasan Profil Dominan Responden

Aspek	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Domisili	Jawa Timur	68	80,0%
Usia	17–25 tahun	45	52,9%
Pendidikan	S1	40	47,1%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	35	41,2%
Penghasilan	Rp1.000.000–Rp2.999.999	28	32,9%
Media Sosial Utama	Instagram	38	44,7%
Frekuensi Medsos	4–6 jam	35	41,2%
Platform Belanja	Instagram	32	37,6%
Brand Dikenal	Zoya	25	29,4%
Pernah Beli	Ya	52	61,2%

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean Item	Kategori
Influencer Marketing (X1)	85	3,834	Tinggi
Social Media Marketing (X2)	85	3,857	Tinggi
Electronic Word of Mouth (X3)	85	3,818	Tinggi
Purchase Intention (Y)	85	3,776	Tinggi

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Nilai mean item menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. *Social Media Marketing* memperoleh rata-rata item tertinggi sebesar 3,857, diikuti *Influencer Marketing* sebesar 3,834, *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,818, dan *Purchase Intention* sebesar 3,776. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas pemasaran digital pada *brand fashion* muslimah relatif kuat dan diikuti oleh kecenderungan niat beli yang juga tinggi.

4.3. Uji Instrumen (Kualitas Data)

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson* antara skor item dan skor total variabel. Dengan jumlah responden 85, nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,213. Item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Influencer Marketing (X1)	IM1	0,781	0,213	Valid
Influencer Marketing (X1)	IM2	0,812	0,213	Valid
Influencer Marketing (X1)	IM3	0,782	0,213	Valid
Influencer Marketing (X1)	IM4	0,806	0,213	Valid
Influencer Marketing (X1)	IM5	0,817	0,213	Valid
Influencer Marketing (X1)	IM6	0,801	0,213	Valid
Influencer Marketing (X1)	IM7	0,800	0,213	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM1	0,799	0,213	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM2	0,773	0,213	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM3	0,763	0,213	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM4	0,739	0,213	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM5	0,742	0,213	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM6	0,784	0,213	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM7	0,785	0,213	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM1	0,837	0,213	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM2	0,772	0,213	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM3	0,854	0,213	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM4	0,779	0,213	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM5	0,797	0,213	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM6	0,812	0,213	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	EWOM7	0,821	0,213	Valid
Purchase Intention (Y)	PI1	0,847	0,213	Valid
Purchase Intention (Y)	PI2	0,774	0,213	Valid
Purchase Intention (Y)	PI3	0,783	0,213	Valid
Purchase Intention (Y)	PI4	0,814	0,213	Valid
Purchase Intention (Y)	PI5	0,860	0,213	Valid
Purchase Intention (Y)	PI6	0,810	0,213	Valid
Purchase Intention (Y)	PI7	0,814	0,213	Valid

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Intention* dinyatakan valid serta layak digunakan dalam analisis lanjutan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keputusan
Influencer Marketing (X1)	0,905	$\geq 0,70$	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0,885	$\geq 0,70$	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,913	$\geq 0,70$	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,915	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu 0,905 untuk *Influencer Marketing*, 0,885 untuk *Social Media Marketing*, 0,913 untuk *Electronic Word of Mouth*, dan 0,915 untuk *Purchase Intention*. Artinya, jawaban responden terhadap setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Residual

Uji	Statistik	Sig.	Kriteria	Keputusan
Kolmogorov-Smirnov	0,064	0,860	$> 0,05$	Normal
Shapiro-Wilk	0,990	0,760	$> 0,05$	Normal

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,860 dan *Shapiro-Wilk* sebesar 0,760, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keputusan
Influencer Marketing (X1)	0,642	1,557	Tidak terjadi multikolinearitas
Social Media Marketing (X2)	0,634	1,576	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X3)	0,546	1,831	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, antarvariabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel bebas dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji	Statistik	Sig.	Kriteria	Keputusan
Breusch-Pagan	1,651	0,648	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Keputusan
Influencer Marketing (X1)	0,002	0,041	0,967	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Social Media Marketing (X2)	-0,003	-0,052	0,958	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (X3)	-0,056	-1,048	0,298	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Hasil uji *Breusch-Pagan* menunjukkan nilai signifikansi 0,648, sedangkan uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis (Analisis Data)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen serta *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -1,085 + 0,375X1 + 0,419X2 + 0,230X3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien seluruh variabel independen bernilai positif. Artinya, peningkatan *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* cenderung diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* pada brand *fashion* muslimah.

4.5.1. Uji T (T-Test)

Tabel 9. Hasil Uji T Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Konstanta	-1,085	-	-0,447	1,990	0,656	-
Influencer Marketing (X1)	0,375	0,354	4,133	1,990	< 0,001	Signifikan
Social Media Marketing (X2)	0,419	0,367	4,253	1,990	< 0,001	Signifikan
Electronic Word of Mouth (X3)	0,230	0,223	2,400	1,990	0,019	Signifikan

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan t hitung 4,133 dan nilai signifikansi < 0,001. *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 4,253 dan nilai signifikansi < 0,001. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 2,400 dan nilai signifikansi 0,019. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

Nilai beta terstandar menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh relatif paling dominan terhadap *Purchase Intention*, yaitu 0,367. Selanjutnya diikuti oleh *Influencer Marketing* sebesar 0,354 dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,223. Temuan ini menunjukkan bahwa konten, interaksi, dan aktivitas pemasaran media sosial menjadi faktor paling kuat dalam mendorong niat beli konsumen *fashion* muslimah.

4.5.2. Uji F (F-Test)

Tabel 10. Hasil Uji F Model Regresi

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Regression	848,124	3	282,708	43,637	2,717	< 0,001	Signifikan
Residual	524,770	81	6,479	-	-	-	-
Total	1372,894	84	-	-	-	-	-

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,637, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,717, dengan nilai signifikansi < 0,001. Artinya, *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, H4 diterima.

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,786	0,618	0,604	2,545

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Nilai *R Square* sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *brand image*, harga, kualitas produk, trust, religiusitas, dan pengalaman pembelian.

Tabel 12. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H1	Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H2	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H3	Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H4	Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

4.6. Uji Instrumen Lanjutan (Analisis Komparatif)

4.6.1. Uji Chi-Square

Uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara media sosial utama yang digunakan responden dan status pembelian produk *fashion* muslimah. Untuk memenuhi kelayakan frekuensi harapan, kategori media sosial dikelompokkan menjadi *Instagram*, *TikTok*, dan lainnya, sedangkan status pembelian dikelompokkan menjadi pernah membeli dan belum/tidak membeli.

Tabel 13. Tabulasi Silang Media Sosial Utama dan Status Pembelian

Media Sosial	Pernah Membeli	Belum/Tidak Membeli
Instagram	26	12
TikTok	19	11
Lainnya	7	10

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Tabel 14. Hasil Uji Chi-Square

Uji	χ^2 hitung	df	χ^2 tabel	Sig.	Cramer's V	Keputusan
Pearson Chi-Square	3,762	2	5,991	0,152	0,210	Tidak signifikan

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan nilai χ^2 hitung sebesar 3,762 dengan signifikansi 0,152. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial utama yang digunakan responden dan status pembelian. Nilai Cramer's V sebesar 0,210 menunjukkan kekuatan hubungan yang rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa status pembelian tidak hanya ditentukan oleh *platform* yang paling sering digunakan, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas sumber, pengalaman konsumen, dan kekuatan pesan pemasaran.

4.6.2. Uji ANOVA

Uji ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *Purchase Intention* berdasarkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 15. Rata-Rata *Purchase Intention* Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	N	Mean	Std. Dev.
S1	40	27,350	4,566
Diploma	12	27,167	3,040
SMA/MA/SMK	25	25,600	3,403
S2	8	23,375	2,615

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Tabel 16. Hasil Uji ANOVA *Purchase Intention* Berdasarkan Pendidikan

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Between Groups	132,252	3	44,084	2,878	2,717	0,041	Signifikan
Within Groups	1240,642	81	15,317	-	-	-	-
Total	1372,894	84	-	-	-	-	-

Sumber : Data olahan peneliti (2026).

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,878 dengan signifikansi 0,041. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, terdapat perbedaan *Purchase Intention* yang signifikan berdasarkan tingkat pendidikan responden. Nilai eta squared sebesar 0,096 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan menjelaskan sekitar 9,6% variasi *Purchase Intention*. Rata-rata tertinggi terdapat pada responden S1 sebesar 27,350, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada responden S2 sebesar 23,375.

Uji homogenitas Levene menghasilkan nilai signifikansi 0,527, sehingga varians antar kelompok dapat dianggap homogen. Meskipun uji ANOVA menunjukkan perbedaan secara simultan, hasil perbandingan lanjutan menunjukkan bahwa perbedaan antar pasangan kelompok pendidikan bersifat mendekati batas signifikansi, terutama antara kelompok S1 dan S2. Oleh karena itu, hasil ini perlu dibaca sebagai indikasi adanya perbedaan kecenderungan niat beli berdasarkan pendidikan, bukan sebagai perbedaan ekstrem antar kelompok.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *brand fashion muslimah*. Model regresi menghasilkan nilai F hitung sebesar 43,637 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan niat beli konsumen. Nilai *R Square* sebesar 0,618 menunjukkan bahwa 61,8% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh kombinasi *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *brand image*, *brand awareness*, harga, kualitas produk, religiusitas, kepercayaan, pengalaman belanja, dan kemudahan transaksi online.

4.7.1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan t hitung 4,133 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan produk, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli *brand fashion muslimah*. Temuan ini memperlihatkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai figur rujukan sosial yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk *fashion muslimah*.

Temuan ini sejalan dengan Said dan Yasir (2023) yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap *fashion influencer* berhubungan positif dengan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung Fakhriah dan Anggarawati (2024) yang menemukan bahwa source credibility, source attractiveness, product match-up, dan meaning transfer dari *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion*. Dalam konteks *fashion muslimah*, kesesuaian antara citra influencer dan produk menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai tampilan produk, tetapi juga menilai kesesuaian gaya berpakaian dengan identitas, nilai kesopanan, dan tren *modest fashion*.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan Putri dan Hendratmi (2022) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention fashion muslim*. Wasiat dan Bertuah (2022) juga menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli produk *fashion* pada generasi milenial. Walaupun demikian, hasil ini sedikit berbeda dengan Avrillia et al. (2023) yang menemukan bahwa influencer tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi bekerja melalui *attitude toward advertising* dan *brand attitude*. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena kekuatan influencer dalam mendorong niat beli bergantung pada cara konsumen memproses pesan, tingkat kepercayaan kepada influencer, dan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan.

Temuan ini juga diperkuat oleh Shofi, Kholilurrohmah, dan Marsono (2025) yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial Instagram melalui influencer dapat menjadi strategi untuk mendapatkan hati konsumen Wardah. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut memperkuat argumen bahwa influencer yang dipersepsikan dekat, kredibel, dan sesuai dengan karakter brand dapat membangun ketertarikan dan niat beli konsumen fashion muslimah.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa influencer dapat memperkuat norma subjektif karena konsumen merasa bahwa figur yang mereka ikuti memberikan pengaruh sosial terhadap pilihan produk. *Social Influence Theory* menjelaskan bahwa pengaruh influencer muncul melalui proses identifikasi dan internalisasi, yaitu ketika konsumen merasa dekat dengan gaya hidup influencer dan menganggap rekomendasi influencer sebagai informasi yang layak dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran *fashion muslimah* perlu diarahkan pada kualitas kesesuaian, kredibilitas, dan keaslian komunikasi, bukan hanya jumlah pengikut.

4.7.2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *t* hitung 4,433 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Berdasarkan beta terstandar, *Social Media Marketing* menjadi variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen *fashion muslimah* sangat memperhatikan kualitas aktivitas pemasaran *brand* di media sosial, seperti kejelasan informasi produk, daya tarik visual, interaksi dengan konsumen, konsistensi unggahan, kemudahan akses, dan pembaruan konten yang sesuai dengan tren.

Hasil penelitian ini mendukung Dewi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* dan dapat diperkuat melalui *brand awareness*. Vanessa dan Keni (2025) juga menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan memprediksi *purchase intention* pada bisnis toko baju *online*. Lomboan dan Suryono (2025) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *fashion Muslimadani*.

Shofi dan Ammaridho (2025) menegaskan bahwa sinergi program afiliasi dan pemasaran digital dapat mendorong pertumbuhan penjualan e-commerce. Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini karena aktivitas media sosial yang terintegrasi dengan strategi digital dapat memperkuat eksposur produk, memperluas jangkauan audiens, dan mengarahkan konsumen pada pembentukan *purchase intention*.

Dominannya pengaruh *Social Media Marketing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen *fashion muslimah* semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang dibangun oleh *brand*. Media sosial bukan hanya saluran promosi satu arah, tetapi menjadi ruang interaksi, pencarian informasi, perbandingan produk, dan pembentukan persepsi kualitas. Konten yang informatif dan menarik membantu konsumen memahami bahan, model, harga, ukuran, cara pemakaian, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Keadaan ini membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membentuk niat beli.

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa konten media sosial dapat bekerja melalui dua jalur persuasi. Jalur pusat muncul ketika konsumen menilai informasi produk secara rasional, sedangkan jalur periferil muncul ketika konsumen terpengaruh oleh visual produk, gaya penyajian, popularitas konten, atau respons positif dari audiens lain. *Social Media Marketing* yang kuat mampu menggabungkan dua jalur tersebut, sehingga konsumen tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga memperoleh alasan rasional untuk membeli.

4.7.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *t* hitung 2,599 dan nilai signifikansi 0,011. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik ulasan, komentar, testimoni, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain yang beredar secara *online*, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli *brand fashion muslimah*. *eWOM* berperan sebagai bukti sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Anisa dan Marlena (2022) yang menemukan bahwa *eWOM* pada aplikasi *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion*. Yusniawati dan Prasetyo (2022) juga membuktikan bahwa *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention fashion muslim* pada milenial di Surabaya, bahkan menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan *brand image*. Setianingsih dan Dema (2025) menemukan bahwa *eWOM* menjadi pendorong penting *purchase intention* pada produk *fashion* *Erigo* di *TikTok Shop*. Vanessa dan Keni (2025) juga menunjukkan bahwa *eWOM* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* pada bisnis toko baju *online*.

Koefisien *eWOM* dalam penelitian ini lebih kecil dibandingkan *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa *eWOM* tetap penting, tetapi kekuatannya bergantung pada kualitas informasi, kredibilitas pemberi ulasan, volume komentar, valensi ulasan, serta kesesuaian pengalaman konsumen lain dengan

kebutuhan calon pembeli. Hasil ini juga dapat dibandingkan dengan Lomboan dan Suryono (2025) yang menemukan bahwa *eWOM* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi dapat bekerja melalui *brand image*. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa *eWOM* dapat berpengaruh langsung apabila ulasan dipersepsikan kredibel dan relevan, serta dapat berpengaruh tidak langsung apabila ulasan terlebih dahulu membentuk citra merek.

Konteks *fashion muslimah* menunjukkan bahwa *eWOM* penting karena konsumen sering membutuhkan validasi dari pengalaman pengguna lain terkait kenyamanan bahan, ketepatan ukuran, warna asli produk, kualitas jahitan, kesesuaian foto dengan produk, dan pelayanan penjual. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat niat beli. Oleh karena itu, *brand fashion muslimah* perlu mengelola ulasan digital, mendorong testimoni autentik, merespons keluhan, dan menampilkan pengalaman pelanggan secara transparan.

4.7.4. Pengaruh Simultan *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini membuktikan bahwa niat beli konsumen *fashion muslimah* tidak hanya dibentuk oleh satu sumber pengaruh, melainkan oleh kombinasi antara figur influencer, aktivitas media sosial *brand*, dan percakapan konsumen di ruang digital. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, ketertarikan, dan dorongan untuk membeli.

Hasil ini selaras dengan Putri dan Hendratmi (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention fashion muslim*. Temuan ini juga didukung oleh Vanessa dan Keni (2025) yang membuktikan bahwa *social media marketing*, *eWOM*, dan *brand awareness* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Wasiat dan Bertuah (2022) juga memperlihatkan bahwa *digital marketing*, *social media influencer*, dan *customer online review* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli produk *fashion*. Integrasi hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital *fashion muslimah* akan lebih efektif apabila *brand* tidak hanya mengandalkan influencer, tetapi juga memperkuat konten media sosial dan manajemen ulasan konsumen.

Nilai *R Square* sebesar 0,618 dapat dikategorikan cukup kuat dalam menjelaskan *Purchase Intention*. Artinya, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik karena lebih dari separuh variasi niat beli konsumen dapat diterangkan oleh tiga variabel utama. Sisa pengaruh sebesar 38,2% membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *brand awareness*, *trust*, *perceived value*, *religiosity*, *perceived quality*, *price fairness*, *online customer review*, dan *purchase decision*. Lomboan dan Suryono (2025), Dewi et al. (2022), serta Yusniawati dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* dapat menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan pemasaran digital dengan *purchase intention*. Ammaridho dan Shofi (2024) menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap penjualan, sehingga strategi pemasaran tetap perlu dipadukan dengan aspek produk, harga, promosi, layanan, dan saluran distribusi. Dengan demikian, sisa pengaruh sebesar 38,2% dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai ruang bagi variabel pemasaran lain yang juga berpotensi membentuk niat beli hingga keputusan pembelian.

4.7.5. Pembahasan Uji *Chi-Square* dan ANOVA

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial utama yang digunakan responden dan status pembelian produk *fashion muslimah*. Temuan ini mengindikasikan bahwa status pembelian tidak secara khusus ditentukan oleh satu jenis media sosial tertentu. Konsumen *fashion muslimah* cenderung menggunakan lebih dari satu *platform* untuk mencari informasi, melihat inspirasi gaya, membaca ulasan, dan membandingkan produk. *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *marketplace*, dan *platform* lain dapat saling melengkapi dalam membentuk pengalaman digital konsumen.

Hasil ANOVA menunjukkan terdapat perbedaan *Purchase Intention* yang signifikan berdasarkan tingkat pendidikan responden, meskipun besar pengaruhnya berada pada kategori kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan dapat memengaruhi cara konsumen memproses informasi pemasaran digital. Konsumen dengan tingkat pendidikan berbeda mungkin memiliki pola evaluasi yang berbeda dalam menilai kredibilitas influencer, kelengkapan informasi media sosial, dan kualitas *eWOM*. Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model*, perbedaan kemampuan dan kebiasaan memproses informasi dapat memengaruhi apakah konsumen lebih dominan menggunakan jalur rasional atau jalur perifer dalam membentuk niat beli.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan Rosada dan Shofi (2025) yang menekankan pentingnya segmentasi dan targeting konsumen Gen Z pada bisnis *coffee shop*. Dalam penelitian ini, dominasi responden usia muda menunjukkan bahwa strategi pemasaran *fashion muslimah* perlu mempertimbangkan karakter Gen Z yang responsif terhadap konten visual, rekomendasi sosial, dan komunikasi digital yang autentik.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 85 responden menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* telah memenuhi kualitas data yang baik. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sedangkan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand fashion* muslimah. Di antara ketiga variabel tersebut, *social media marketing* memiliki pengaruh relatif paling dominan, sehingga kualitas konten, interaksi, komunitas, dan aktivitas promosi di media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen. *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai R Square sebesar 0,618. Artinya, 61,8% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *brand awareness*, kepercayaan konsumen, promosi penjualan, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Hasil uji komparatif menunjukkan bahwa uji *Chi-Square* tidak menemukan hubungan signifikan antara media sosial utama yang digunakan responden dan status pembelian produk *fashion* muslimah. Uji ANOVA menunjukkan adanya perbedaan *purchase intention* berdasarkan tingkat pendidikan responden, meskipun besarnya pengaruh berada pada kategori kecil. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital pada *brand fashion* muslimah perlu dilakukan secara terpadu melalui pemilihan influencer yang kredibel, pengelolaan media sosial yang aktif dan menarik, serta penguatan ulasan konsumen yang positif dan terpercaya.

Referensi

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh user generated content dan E-WOM pada aplikasi TikTok terhadap *purchase intention* produk *fashion*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- [3] Avrillia, M. D., Moeljadi, & Hapsari, R. D. V. (2023). The influence of Muslim *fashion influencers* on *purchase intention* mediated by attitude towards the advertising and *brand attitude* in the Muslim *fashion* industry in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(9), 126-133. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3014>
- [4] Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of *social media marketing* on *purchase intention* in *fashion* industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 355-362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- [5] Fakhriah, & Anggarawati, S. (2024). The influence of *social media influencers* on the *purchase intention* of *fashion* products for Generation Z on the *Instagram* application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1007-1020. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8594>
- [6] Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- [7] Lomboan, M. A. G., & Suryono, I. A. (2025). The effect of E-WOM and *social media marketing* on the *purchase intention* of Muslimadani *fashion* consumers mediated by *brand image*. *Journal of Business and Organization Management*, 4(2), 181-194.
- [8] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- [9] Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). The effect of *celebrity endorser* and *content marketing* on *purchase intention* of *fashion* Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- [10] Said, S. R., & Yasir, R. A. (2023). Pengaruh *fashion influencer* terhadap niat beli konsumen di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), 145-157.
- [11] Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). Content marketing and E-WOM as drivers of *purchase intention*: Evidence from Erigo on TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 108-121. <https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1452>
- [12] Vanessa, & Keni. (2025). *Social media marketing*, *electronic word-of-mouth*, dan *brand awareness* untuk memprediksi *purchase intention*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1), 277-289.
- [13] Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh *digital marketing*, *social media influencer* terhadap niat beli produk *fashion* pada generasi milenial melalui *customer online review* di *Instagram*. *SINOMIKA Journal*, 1(3), 513-532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- [14] Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). The effect of E-WOM and *brand image* on *online purchase intention* of Muslim *fashion* in millenials in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 131-139. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>
- [15] Shofi, F., Kholilurrohman, M., & Marsono. (2025). Pemasaran Media Sosial Instagram Melalui Influencer Sebagai Sebuah Strategi Mendapatkan Hati Konsumen Wardah.
- [16] Shofi, F., & Ammaridho, E. A. (2025). Sinergi Program Afiliasi dan Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Penjualan E-Commerce.
- [17] Ammaridho, E. A., & Shofi, F. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Penjualan Toko UD. Camilan Enak.
- [18] Rosada, A., & Shofi, F. (2025). Meracik Pasar Anak Muda: Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop.