



Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Muslimah di *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Sidoarjo)

Qudotun Nur Ilahiyah, Rizky Eka Febriansah*, Misti Hariasih

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak. Industri fashion muslimah di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh populasi muslim yang besar dan dukungan pemerintah. Pertumbuhan ini dipercepat oleh kehadiran e-commerce, di mana Shopee menjadi platform paling populer. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli produk fashion muslimah di Shopee pada masyarakat Sidoarjo. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan 96 responden di Sidoarjo melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan via Google Forms dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion muslimah di marketplace shopee, Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk fashion muslimah di marketplace shopee, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk fashion muslimah di marketplace shopee.

Kata Kunci: Konten Pemasaran; Kualitas Produk; E-WOM; Minat Beli

*Correspondence: Rizky Eka Febriansah
Email: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Received: 30-09-2024
Accepted: 30-10-2024
Published: 30-11-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The Muslim fashion industry in Indonesia is growing rapidly, driven by a large Muslim population and government support. This growth is accelerated by the presence of e-commerce, with Shopee being the most popular platform. This study aims to analyze the influence of marketing content, product quality, and E-WOM on the purchase intention of Muslim fashion products on Shopee among the people of Sidoarjo. A quantitative research method was used with 96 respondents in Sidoarjo through a purposive sampling technique. Data were collected via Google Forms and analyzed using SPSS Version 26. The results of the study prove that Marketing Content has a positive and significant influence on the interest in purchasing Muslim fashion products on the Shopee marketplace, Product Quality has an influence on the interest in purchasing Muslim fashion products on the Shopee marketplace, and E-WOM has a positive and significant influence on the interest in purchasing Muslim fashion products on the Shopee marketplace.

Keywords: Marketing Content; Product Quality; E-WOM; Purchase Interest

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang berpenduduk mayoritas menganut agama islam (Rizwan et al., 2023). Populasi muslim Indonesia saat ini berjumlah 237,56 juta jiwa, yang berarti sekitar 86,7 % dari total populasi Indonesia (Aulia & Herawati, 2023). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan muslim terbanyak kedua di dunia setelah pakistan. Fenomena ini bukan hanya sekedar angka, namun ada perjalanan panjang untuk

mencapainya. Proses ini tidak hanya mempengaruhi dalam dinamika spiritual, tetapi juga mempengaruhi dinamika seni, budaya, dan pendidikan.

Keberadaan populasi muslim yang besar di Indonesia menciptakan peluang yang signifikan bagi perkembangan industri *fashion* muslimah (Kadir, 2023). Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar domestik tetapi juga menarik perhatian pasar internasional dengan adanya dukungan dari pemerintah dan komunitas, industri *fashion* muslimah di Indonesia semakin berkembang pesat (Sitorus & Faujiah, 2023). Tren ini menunjukkan bahwa *fashion* tidak hanya soal penampilan tetapi juga identitas budaya dan religius. Perkembangan pesat ini membuktikan bahwa *fashion* tidak hanya soal penampilan (Wicaksono et al., 2021). Di Indonesia, busana muslim adalah perpaduan antara identitas budaya dan nilai-nilai religius (Jenuri et al., 2024). Industri ini telah menjadi salah satu pilar ekonomi kreatif yang terus berkembang, menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk berinovasi dan bersaing di pasar global (Riswanto et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak designer lokal yang mengembangkan koleksi busana yang sesuai dengan syariat Islam namun tetap modis (L. H., 2025). Usaha dalam bidang *fashion* pun sangat menggiurkan dalam menjadikannya sebagai objek bisnis. Bermodal keahlian dalam bidang *fashion* kita dapat membuat model sesuai keinginan kita yang nantinya dapat dipasarkan. Tak jarang pula, banyak orang yang tertarik dengan model pakaian yang kita desain sendiri tanpa kita sadari.

Dukungan dari pemerintah dan komunitas juga menjadi faktor penting yang mempercepat pertumbuhan industri ini, dengan pameran mode, dukungan finansial, dan promosi (Fitri et al., 2025). Para pemimpin di Kabupaten Sidoarjo sendiri juga berupaya dalam memberikan dukungan bagi pelaku Industri ekonomi kreatif ini apalagi dibidang *fashion* muslimah. Menemukan baju muslim di Sidoarjo yang berkualitas, nyaman juga trendi sangat mudah ditemukan banyak sekali penawaran produk dari para owner. Mereka bersaing secara sehat guna mendapatkan keuntungan. Tersedia berbagai macam pilihan produk mulai dari Ciput, Hijab, Gamis, hingga Tunik.

Saat ini, para pemilik bisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka guna meningkatkan keuntungan perusahaan serta memperluas pangsa pasar (Febriansah, 2024). Para pemilik bisnis ini memanfaatkan teknologi yang semakin canggih guna memasarkan produk mereka yakni melalui *marketplace*. Kehadiran *marketplace* telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada bulan April 2021, Indonesia berhasil meraih posisi pertama dari 10 negara pengguna *marketplace* tertinggi di dunia. 88,1 % pengguna internet di Indonesia memanfaatkan *marketplace* ini untuk membeli berbagai produk dalam beberapa bulan terakhir. Salah satu *marketplace* dengan kunjungan tertinggi oleh masyarakat Indonesia ialah Shopee yang mencatat sebanyak 190,07 juta kunjungan. Capaian tersebut menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia per Agustus 2022. Fenomena ini telah mendorong pelaku usaha untuk menjual produknya melalui Shopee, termasuk sektor *fashion* muslimah.

Shopee adalah *marketplace* dengan pengguna terbanyak dan menempati posisi pertama saat ini. Shopee mempermudah pengguna guna berbelanja secara *online* serta memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual beli *online* (Baihaqki &

Hariasih, 2024). Banyaknya Keragaman produk *fashion* muslimah yang ditawarkan pada Shopee dapat mempengaruhi menarik Minat beli konsumen apabila konsumen benar-benar yakin ingin mendapatkan produk tersebut. Brand *fashion* muslimah bermacam macam yakni elzatta, Tunecca, Zeafer Indonesia, Bebica, Inaya dan sebagainya. Bahan dari produk tersebut menggunakan bahan yang halus dan nyaman digunakan.

Shopee menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, termasuk Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Secara teoritis, Konten Pemasaran yang menarik dan relevan dapat membangun kesadaran merek dan memicu keinginan untuk membeli. Konten visual seperti foto dan video berkualitas tinggi, serta deskripsi produk yang informatif, seringkali menjadi penentu awal minat konsumen.

Di sisi lain, Kualitas Produk adalah faktor yang fundamental produk yang nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan deskripsi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Kualitas menjadi elemen penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Aruna et al., 2024). Kualitas Produk dapat diukur dari selera konsumen, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Dalam hal ini, kualitas produk harus dijaga agar sesuai dengan selera konsumen dan menarik minat beli konsumen (Hresnawanza et al., 2022).

E-WOM memainkan peran yang sangat kuat. Ulasan, rating, dan rekomendasi dari pembeli lain di *marketplace* dapat meyakinkan pembeli guna membeli produk yang diinginkan. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain seringkali lebih dipercaya daripada iklan konvensional, dan ini dapat secara signifikan memengaruhi minat beli calon konsumen. Di era digital sekarang informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut secara online menjadi senjata yang ampuh untuk menarik minat beli konsumen (Layyina et al., 2025)

Pada penelitian sebelumnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menunjukkan hasil bahwa Konten Pemasaran memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli produk *fashion* muslimah (F. Putri & Hendratmi, 2022), sementara penelitian yang dilakukan oleh Tia (2023) Konten Pemasaran tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Hardiyana et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junaidi (2023) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Safitri & Khasanah, 2023), sementara penelitian yang dilakukan oleh Sella (2023) menunjukkan Kualitas produk tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Ardana et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila (2023) menunjukkan hasil bahwa E-WOM memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Sagffa & Hasanati, 2023), sementara penelitian yang dilakukan oleh Diah (2024) menunjukkan E-WOM tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Rahmawati & Susanti, 2024).

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan E-WOM terhadap minat beli produk *fashion* Muslimah di *marketplace* Shopee pada masyarakat Sidoarjo. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi

dan memengaruhi minat beli produk, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul " Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Muslimah di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)".

Rumusan masalah : Bagaimana Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM terhadap Minat beli fashion muslimah pada marketplace shopee?

Pertanyaan penelitian : Apakah Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM dapat mempengaruhi Minat beli fashion muslimah pada marketplace shopee?

Kategori SDGS : Berdasarkan kategori SDGS penelitian ini termasuk dalam kategori SDGS poin ke 12 yaitu *Responsible Consumption and production*. *Responsible Consumption and production* yakni mengenai pola konsumsi dan produksi berkelanjutan <https://sdgs.un.org/goals>

Literature Review

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah Rencana keputusan pembelian produk melalui pertimbangan yang matang yang didasarkan pada kriteria konsumen terhadap produk (Wardhana, 2024). Minat beli adalah tahap dimana konsumen memilih dari berbagai merek yang ada, dan membeli dari alternatif pilihan yang disukai (Zaharo et al., 2024). Minat beli muncul ketika adanya stimulus visual yang tampil secara konsisten yang dapat memunculkan rasa ingin memiliki produk tersebut pada konsumen (Novi et al., 2021).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Firdaus et al., 2022) sebagai berikut :

1. Ketertarikan (*Interest*) adalah Penyampaian informasi yang dapat memunculkan keinginan guna mengetahui, mengamati, mendengar serta melihat lebih detail. Hal ini muncul membuat konsumen tertarik pada informasi yang ada.
2. Keinginan (*Desire*) adalah Adanya keinginan untuk memiliki.
3. Keyakinan (*Conviction*) adalah Rasa yakin individu terhadap kualitas dan manfaat produk yang dibeli.

Konten Pemasaran (X1)

Konten Pemasaran adalah Promosi konten secara online guna mempengaruhi minat pelanggan agar melakukan pembelian (Ainiyyah & Rejeki, 2022). Konten Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada pengembangan, berbagi, dan pembuatan konten untuk menarik konsumen dengan konten yang menarik serta relevan guna memperkaya komunikasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Renita & M, 2023). Konten pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa (Susanto & Sholahuddin, 2024).

Ada 5 indikator dibawah ini yang dapat digunakan untuk menciptakan Konten Pemasaran yang berkualitas (Sari et al., 2021) adalah :

1. *Reader cognition* adalah Suatu tanggapan dari konsumen mengenai isi konten suatu bisnis. Apakah konten tersebut mudah dipahami oleh konsumen, tidak muncul bias informasi pada konsumen.
2. *Sharing motivation* adalah Salah satu cara untuk mendapatkan dan meningkatkan audiens. Pada tahap ini, bisnis akan menyampaikan konten informasi melalui media sosial guna meningkatkan nilai bisnis, menciptakan identitas dan citra serta memperluas pangsa pasar bisnis mereka.
3. *Persuasion* adalah cara untuk membujuk dan menyakinkan orang lain guna menjadi konsumen bisnis melalui daya tarik konten yang telah dibuat.
4. *Decision making* adalah Suatu keadaan dimana setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda guna mengambil keputusan
5. *Factors* mengacu pada berbagai faktor lain saat pembuatan konten agar menarik minat beli audiens.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk ialah Kondisi produk baik secara fisik, fungsi dan sifat berdasarkan standar mutu yang diharapkan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Rahayu & Utomo, 2023). Kualitas Produk adalah Sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang di inginkan oleh pelanggan, semakin tinggi kesesuaian kriteria tersebut maka akan semakin baik pula kualitas sebuah produk, kepuasan pelanggan juga makin tinggi (Nazara & Yunita, 2023). Calon pembeli sangat mempertimbangkan kualitas produk karena baiknya kualitas dari suatu produk memberi efek nyaman untuk dikenakan, baiknya kualitas suatu produk maka akan tinggi juga harganya. Kualitas produk menjadi poin paling penting guna menarik minat beli pelanggan (Munzilin & Darmawan, 2025).

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator (Faroha et al., 2024), yaitu:

1. Bentuk Produk, yaitu aspek yang diperoleh dalam suatu produk termasuk ukuran produk struktur fisik suatu produk.
2. Kualitas Kinerja, yaitu suatu nilai yang dilihat dari ciri-ciri utama produk saat produk tersebut digunakan.
3. Kesesuaian Kualitas, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, ditinjau dari apakah produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
4. Keandalan, yaitu suatu nilai yang dilihat dari besar kecilnya suatu produk, apakah produk tersebut tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu
5. Gaya, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, ditinjau dari apakah produk tersebut masuk atau tidak sesuai dengan gambaran penampilan konsumen.

E-WOM (X3)

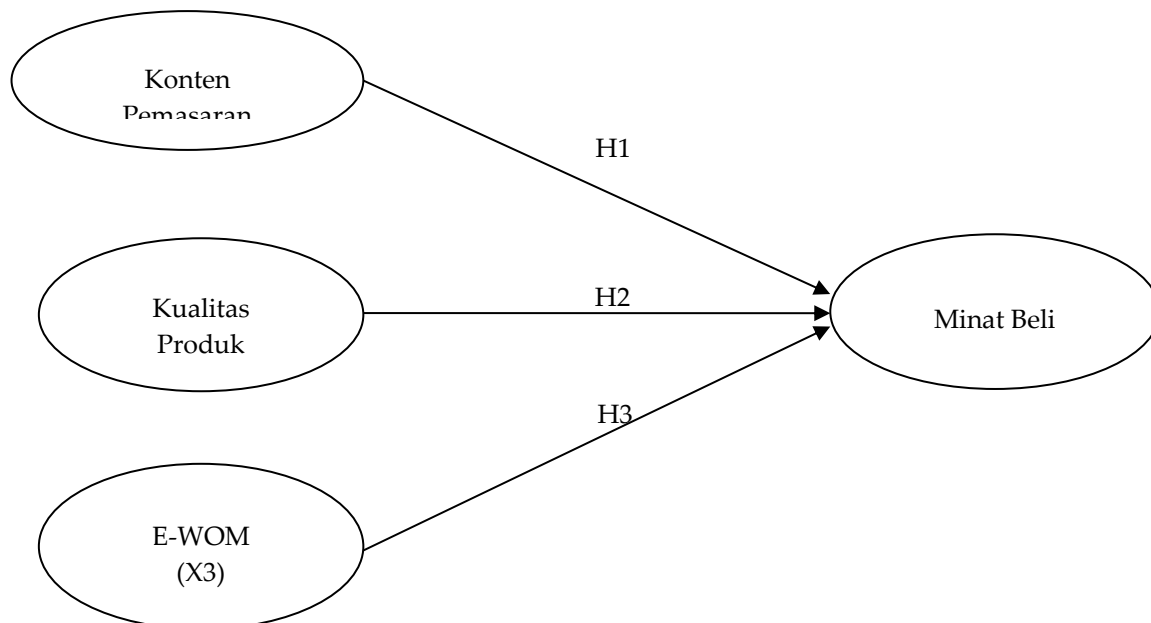
E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah Pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut dalam bentuk online (M. G. Putri & Rofiuddin, 2023). E-

WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah Ulasan konsumen tentang produk atau layanan yang disebarluaskan melalui media sosial dan dapat diakses banyak orang (Yusniawati & Prasetyo, 2022). E-WOM mengacu terhadap penyebaran opini, rekomendasi dan pengalaman pelanggan secara online mengenai suatu produk atau jasa (Zuhriyah et al., 2024). Saat ini komunikasi E-WOM dianggap *relative handal* guna menyebarkan informasi dan lebih berpengaruh dan mempengaruhi minat beli konsumen (Sandesta & Istiyanto, 2022).

Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (Gribaldi & Prastyani, 2024) adalah sebagai berikut :

1. *Intensity* adalah jumlah komentar yang diunggah oleh konsumen di media sosial.
2. Isi adalah informasi yang diambil dari situs jejaring sosial berkaitan dengan barang dan jasa.
3. Keseimbangan Pendapat adalah opini yang diungkapkan konsumen melalui media sosial, baik positif maupun negatif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X1 : Konten Pemasaran (Variabel bebas)

X2 : Kualitas Produk (Variabel bebas)

X3 : E-WOM (Variabel bebas)

Y : Minat Beli (Variabel terikat)

Hipotesis :

H1 = Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion muslimah*.

H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* muslimah.

H3 = E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* muslimah.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, digunakan dalam mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan (Y) atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten pemasaran (X1), kualitas produk (X2), E-WOM (X3) dan minat beli sebagai variabel Y. Metode penelitian yang digunakan yaitu non probability sampling dengan purposive sampling. Populasi Penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang membeli produk *fashion* muslimah marketplace shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, di mana kriteria yang digunakan untuk pemilihan responden adalah masyarakat Sidoarjo. Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online melalui kuesioner berbasis Google Forms dengan memanfaatkan platform media sosial. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran jenis likert, yang mencakup tingkat respons dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) (Notoatmodjo, 2020). Metode pengumpulan data menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan ukuran populasi tidak dikenal dan tidak terbatas (Sukwika, 2023).

Rumus Lemeshow ialah;

$$n = (Z^2 \times P \times (1-P))/d^2$$

Keterangan :

n = Ukuran sample yang diperlukan

Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1.96%

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Margin of error = 0.10

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = (Z^2 \times P \times (1-P))/d^2$$

$$n = (([1,96] ^2) \times 0,5 \times (1-0,5))/((0,10)^2)$$

$$n = (3,8416 \times 0,25)/0,01$$

$$n = 96,04$$

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04. Menurut teori Roscoe dikatakan bahwa jumlah sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500 responden (Sugiyono, 2020), penelian ini memenuhi standart karena jumlah sampel berada pada 30 – 500 responden. Dengan demikian jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Setelah data terkumpul, data diolah dengan menggunakan program analisis SPSS Versi 26. Proses pengolahan data melibatkan beberapa prosedur pengujian, yakni

Uji Kualitas data

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian validitas ini penting bersama dengan uji reliabilitas, karena keduanya saling melengkapi dan diperlukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan (Machali, 2021).

Uji Validitas

Uji validitas didalam penelitian ini berguna untuk menilai valid tidaknya instrumen ukur didalam penelitian. Instrumen ukur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian dinyatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (Ramadhan et al., 2024).

Uji Reabilitas

Uji reabilitas didalam penelitian ini berguna untuk menilai konsistensi instrumen ukur dalam pengukuran indikator yang digunakan oleh peneliti. Instrumen ukur dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $>$ dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Instrumen ukur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian dinyatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (Ramadhan et al., 2024).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu menilai apakah, distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ini penting karena banyak analisis statistik yang membutuhkan asumsi bahwa data terdistribusi secara normal untuk memberikan hasil yang akurat. Uji normalitas membantu peneliti untuk mengetahui apakah data mereka cocok dengan asumsi tersebut atau tidak (Setya Budi et al., 2024).

Uji Multikolinieritas

Karena korelasi antara variabel bebas dalam model regresi dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak stabil dan tidak dapat diandalkan, uji multikolinieritas tidak harus menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas dalam model regresi yang efektif. Nilai faktor penginflasian perbedaan (VIF) dari hasil analisis regresi biasanya diperiksa untuk mendeteksi multikolinieritas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan bahwa ada indikasi multikolinieritas yang signifikan, dan mungkin diperlukan perbaikan (Setya Budi et al., 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa bagaimana pola penyebaran variabilitas sisa, atau kesalahan, dalam model regresi. Tidak ada pola sistematis dalam variabilitas sisa jika titik-titik pada scatterplot sebar secara acak sekitar nilai 0 pada Y dan menunjukkan pola apadaura Dengan mempertimbangkan situasi ini, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas yang signifikan (Setya Budi et al., 2024).

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan guna menguji variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Maka, H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebaliknya H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) (Pratiwi & Lubis, 2021).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh variabel independen (Pratiwi & Lubis, 2021). Nilai koefisien determinasi, atau R-squared, adalah ukuran seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model menjelaskan variasi. Hal ini membantu peneliti dan analis menilai kecocokan model regresi dengan data dan memahami kapasitas model untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain [45](Pratiwi & Lubis, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 96 responden, dimana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kategori responden dalam penelitian ini ialah masyarakat Sidoarjo, dengan 82,4% perempuan dan 17,6% laki – laki. Usia responden 17 – 24 tahun (51%) . Pekerjaan responden didominasi pegawai swasta sebesar 32,4% dengan pendidikan S1 sebesar 51%. Semua responden merupakan masyarakat Sidoarjo yang tertarik membeli produk *fashion muslimah* di *marketplace* shopee.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1.
Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	X1_1	0,831	0,201	Valid
	X1_2	0,865	0,201	Valid
	X1_3	0,861	0,201	Valid
	X1_4	0,799	0,201	Valid
	X1_5	0,827	0,201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,867	0,201	Valid
	X2_2	0,924	0,201	Valid
	X2_3	0,925	0,201	Valid
	X2_4	0,884	0,201	Valid

E-WOM (X3)	X2_5	0,911	0,201	Valid
	X3_1	0,803	0,201	Valid
	X3_2	0,830	0,201	Valid
	X3_3	0,761	0,201	Valid
Minat Beli (Y)	Y_1	0,800	0,201	Valid
	Y_2	0,810	0,201	Valid
	Y_3	0,639	0,201	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r Tabel (0,201), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa semua butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	0,890	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,942	0,600	Reliabel
E-WOM (X3)	0,715	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,614	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki r hitung lebih besar dari r table (0,600), sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel. Variabel kualitas produk memiliki reliabilitas tertinggi (0,942), sedangkan Minat beli terendah (0,614), namun keduanya tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu variabel mengikuti pola distribusi normal. Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov test digunakan dalam penelitian dalam uji normalitas. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka data terdistribusi normal. Berikut ialah Hasil uji normalitas :

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00704433
Most Extreme Differences	Absolute	.064

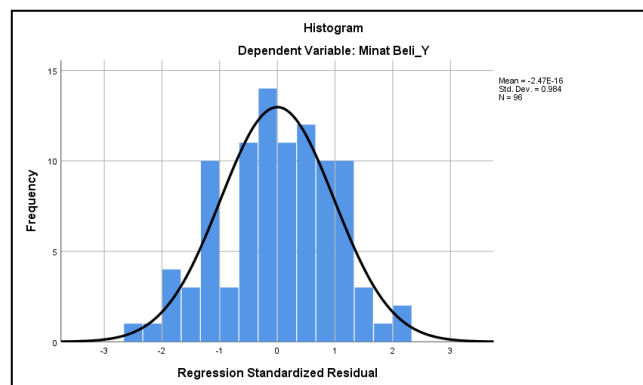
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov test adalah 0,200, dimana $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil dari histogram dibawah ini menunjukkan bahwa asumsi esidu telah terpenuhi dengan adanya garis lengkung yang menyerupai lonceng (kurva normal) dengan batang histogram cukup mengikuti bentuk kurva normal tersebut, dengan sebagian data terkumpul dibagian tengah (sekitar nol) dan frekuensi menurun saat menjauh dari pusat. Hal ini menunjukkan bahwa residu terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, hal ini menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance > 0.01 maka artinya tidak terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 4.
 Hasil Uji Multikolineritas

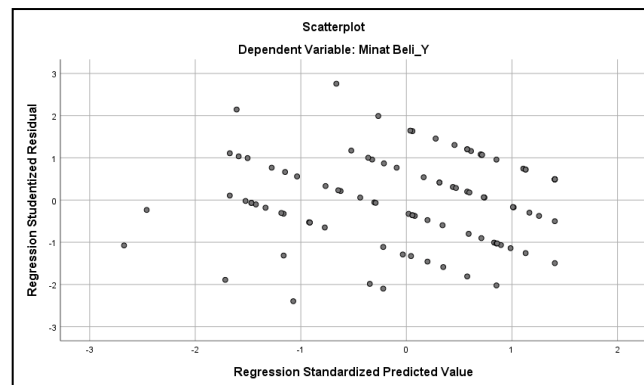
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Konten Pemasaran (X1)	0.430	2.327
Kualitas Produk (X2)	0.428	2.334
E-WOM (X3)	0.845	1.184

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai VIF untuk variabel konten pemasaran (X1) sebesar 2.327, Variabel kualitas produk (X2) sebesar 2.334, dan EWOM (X3) sebesar 1.184 dimana nilai-nilai tersebut dibawah nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 dengan nilai tolerance dari masing – masing variabel yakni konten pemasaran (X1) 0.430, kualitas produk (X2) 0.428, dan E-WOM (X3) 0.845

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna memeriksa bagaimana pola penyebaran konstanta atau berubah – ubah. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik. Apabila titik – titik residual tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan Hasil uji heteroskedastisitas, penyebaran titik – titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Dengan demikian menunjukkan varians residual pada model regresi konstan dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui seberapa besar hubungan antara konten pemasaran (X1), kualitas produk (X2), E-WOM (X3) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y) dilakukan uji regresi linear berganda. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.270	.565	
	Konten Pemasaran (X1)	.127	.027	.381
	Kualitas Produk (X2)	.102	.024	.349
	E-WOM (X3)	.234	.043	.319

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5.270 + 0.127 X_1 + 0.102 X_2 + 0.243 X_3 + \varepsilon$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.270, menandakan apabila tanpa adanya pengaruh variabel independen yaitu Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan E-WOM nilai variabel dependen yakni Minat Beli bernilai konstanta sebesar 5.270. Nilai koefisien antara variabel Konten Pemasaran (X_1) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.127, dapat disimpulkan ketika Konten Pemasaran meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0.127. Nilai koefisien antara variabel Kualitas Produk (X_2) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.102, dapat disimpulkan ketika Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0.102. Nilai koefisien antara variabel E-WOM (X_3) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.234, dapat disimpulkan ketika E-WOM meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0.234.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.731	.512

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0.731 (73.1%). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Independent yakni konten pemasaran, kualitas produk, dan E-WOM terhadap variabel dependen yakni minat beli sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yakni konten pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2), E-WOM (X_3) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y). Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 7.

Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1		
(Constant)	9.331	.000
Konten Pemasaran (X_1)	4.696	.000
Kualitas Produk (X_2)	4.288	.000
E-WOM (X_3)	5.500	.000

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Dengan Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$) dan *degree of freedom* $Df = n-k$ maka $Df = 96 - 3 = 93$ maka t tabelnya adalah 1.661, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

H1 = Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Variabel konten pemasaran memiliki nilai t hitung $4.696 > 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, H1 Diterima.

b. Hipotesis 2

H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $4.288 > 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, H2 Diterima.

c. Hipotesis 3

H3 = E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Variabel E-WOM memiliki nilai t hitung $5.500 > 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, H3 Diterima.

Pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh sangat besar karena Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan dari adanya konten produk fashion muslimah. Temuan ini menandakan bahwa konsumen tertarik membeli produk *fashion* muslimah dari kontennya. Penyajian konten yang memuat informasi secara detail serta mudah dipahami membuat konsumen lebih cepat memahami pesan yang ingin disampaikan. Isi konten yang memberikan wawasan terkait produk juga dapat membantu konsumen dalam memahami kegunaan produk yang ditawarkan. Hal positif yang dirasakan oleh konsumen berkat adanya konten dari produk *fashion* muslimah relevan dengan apa yang mereka butuhkan. Ide pembuatan konten yang menarik pun dapat membangun rasa ketertarikan konsumen pada produk fashion muslimah yang akhirnya menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian putri (2022) yang mengatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* muslimah (F. Putri & Hendratmi, 2022). Namun ada penelitian yang dilakukan oleh Tia (2023) Konten Pemasaran tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Hardiyannah et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh apabila produk memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan selera

konsumen. Temuan ini menandakan apabila konsumen akan melihat bagaimana desain dari produk sebelum tertarik untuk membeli produk *fashion* muslimah. Adanya desain yang lucu dan unik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen juga memperhatikan bahan yang digunakan oleh produk guna kenyamanan saat konsumen memakai produk *fashion* muslimah. Ada juga konsumen memperhatikan detail jahitan produk sebelum membeli agar sesuai dengan selera. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong kualitas produk apabila dijalankan dengan baik, dapat menarik minat beli konsumen (C. A. Putri & Hariasih, 2024).

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2023) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Safitri & Khasanah, 2023), sementara penelitian yang dilakukan oleh Sella (2023) menunjukkan Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Ardana et al., 2023).

Pengaruh E-WOM dengan Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyatakan konsumen sebelum membeli akan memperhatikan ulasan dari pembeli sebelumnya di shopee sehingga ulasan penting bagi konsumen sebelum membeli produk. Ulasan positif juga menjadi faktor yang kuat guna menarik minat beli konsumen, karena konsumen akan lebih yakin bahwa produk yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin banyak ulasan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk. Pendapat yang seimbang baik yang positif maupun negatif, mengenai produk *fashion* muslimah di shopee memberikan gambaran yang lebih jelas kepada konsumen sebelum membeli produk *fashion* muslimah di shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2023) menunjukkan hasil bahwa E-WOM memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Sagffa & Hasanati, 2023), sementara penelitian yang dilakukan oleh Diah (2024) menunjukkan E-WOM tidak berpengaruh terhadap Minat beli produk *fashion* muslimah (Rahmawati & Susanti, 2024).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan diatas, Konten Pemasaran, Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *fashion* muslimah pada masyarakat Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *fashion* muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis dapat mempertahankan konten pemasarannya dengan baik dengan cara menjaga kualitas konten serta relevansi konten dengan tren muslimah terkini guna meningkatkan pengaruh tersebut terhadap minat beli konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *fashion* muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik

bisnis dapat mempertahankan standar kualitas produk berkelanjutan dengan kontrol kualitas yang ketat guna meminimalisir cacat produk dimana hal ini berdampak pada ekspektasi online konsumen dengan realita produk yang diterima oleh konsumen. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli fashion muslimah pada masyarakat Sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis untuk merespon semua komentar akan produknya dan memberikan hadiah bagi konsumen yang mau memberikan ulasan yang jujur disertai dengan adanya foto produk.

Saran untuk penelitian mendatang disarankan agar menambahkan variabel – variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini, seperti promosi, distribusi, atau pengaruh sosial, dapat dimasukkan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen guna menarik minat beli dalam produk fashion muslimah dan melakukan studi tidak hanya pada masyarakat Sidoarjo namun lebih luas lagi.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah puji dan syukur senantiasa tercurahkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu istiqomah menyelesaikan penulisan skripsi dalam bentuk artikel ini. Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sebagai syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

penulis menyadari bahwa penulisan ini belum sempurna dan tidak luput dari kesalahan. Kritik dan saran dari pembaca diperlukan penulis untuk perbaikan kedepannya. Demikian terimakasih ini disampaikan penulis. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Daftar Pustaka

- Ainiyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272.
- Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chalifah, D., & Viana, R. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Mufakat*, 1(2).
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 230–245.
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). The Effect of Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Zoya Muslim Fashion in Bandung City. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 20(2), 75–92. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i2.368>

- Baihaqki, W. A., & Hariasih, M. (2024). Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 8(2), 780–793.
- Faroha, N. F., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word Of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 1311–1327. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4830382>
- Febriansah, R. (2024). the Analysis of Services Marketing Mix on Students' Decisions in Choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 15(01), 46–57. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.015.1.05>
- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Negri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 2022.
- Fitri, D. S., Faozan, R. G., Nurkhasanah, S., Noviarita, H., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2025). *Pengaruh pengembangan sektor industri terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia*. 2(1), 204–215.
- Gribaldi, M. F., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Online Advertising , Social Media Marketing , dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pemasaran. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2).
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hresnawanza, M. H., Rofiullah, A. H., Tinggi, S., Islam, A., Mohammad, S., Tinggi, S., Syariah, I., Zairi, A., Beli, M., Muslim, K., & Pendahuluan, A. (2022). *Minat beli konsumen Muslim pada Jaizah Boutique*. 4(2).
- Jenuri, Zainuddin, Z., Mutholib, A., Ramdhani, R., & Octafiona, E. (2024). Dinamika Sosial Masyarakat Muslim: Studi Kasus tentang Interaksi antara Agama dan Budaya Lokal di Indonesia: *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1777–1787. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5358>
- Kadir, S. (2023). PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: Model Pengembangan dan Strategi. *AL-IQTISHAD: JURNAL EKONOMI*, 15(1), 143–160.
- L. H., R. (2025). Perempuan, Fashion Syariah, dan Manajemen Halal : Jalan Menuju Keberlanjutan Industri. *Industries Journal of Halal Industry Development*, 1(1).
- Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK HIJAB. *Jurnal Investasi Islam*, 06(01), 725–743.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PLATFORM TIKTOK SHOP). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Notoatmodjo. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Pada penelitian Kesehatan. In *Cv Science Techno Direct*.
- Novi, A., Saragih, L., & Johan. W.P., P. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Hijab/Pakaian Muslimah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 137–156. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i2.124>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Putri, C. A., & Hariasih, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(2), 14. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2.31>
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vo19iss20225pp672-680>
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>
- Rahayu, E., & Utomo, S. B. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK GAMIS PADA TOKO MALEENA MOSLEM Lamongan (Studi Kasus Pada Toko Maleena Moslem Lamongan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(6).
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373–383.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Renita, G., & M, K. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1438>
- Riswanto, A., Java, W., Perdana, A. C., Harto, B., Boari, Y., Ottow, U., & Papua, G. (2023). EKONOMI KREATIF (Inovasi , Peluang , dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia).
- Rizwan, M., Abdullah, T., & Faisal, N. (2023). Relasi Islam dan Politik di Berbagai Negara Muslim. *Jurnal Transparansi Publik (Jtp)*, 3(2), 60–67.

- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 07(1), 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sagffa, S. E., & Hasanati, N. (2023). Electronic word of mouth dan minat beli pada follower produk hijab Naihijab.id. *Cognicia*, 11(1), 24–32. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i1.25029>
- Sandesta, M., & Istiyanto, B. (2022). Analisis Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 455. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4454>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, D. M. (2021). Digital Marketing. In *UMSIDA Press*.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Sitorus, M., & Faujiah, A. (2023). Peluang Industri Kreatif Fashion Halal di Indonesia. *Islam Education Management and Sharia Economics*, 4(1).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT”* (Number August).
- Susanto, D. A., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Konten Digital , Harga Dan Kualitas Produk Fashion Muslim Di Era Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Zaafer Indonesia. *Seiko : Journal of Management & Business*, 7(2), 957–973.
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>
- Zaharo, D. N., Lafiah, L., Izza Hafida Milla, G., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2024). Analisis Minat Beli Fashion Muslim Pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Melalui Aplikasi Lazada. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 221–230. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.915>
- Zuhriyah, I., Oetarjo, M., & Pebrianggara, A. (2024). PENGARUH BRAND TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MAYBELLINE PADA PENGGUNA SHOPEE MALL DI SIDOARJO. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(1).