



## **Pengaruh Religiusitas, Influencer Endorsement dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Muslim di *Online Shopping***

**Shafa Zahirah Dwi Hasna<sup>1</sup>, Fitriah Dwi Susilowati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Surabaya

*e-mail:* <sup>1</sup>shafazahirah.22007@mhs.unesa.ac.id, <sup>2</sup>fitriahsusilowati@unesa.ac.id

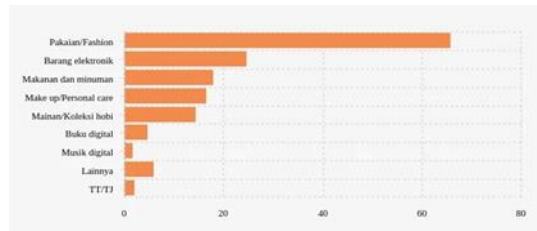
**Abstrak :** Perkembangan teknologi dan modernisasi membuat kebutuhan *fashion* semakin meningkat. Berdasarkan data SGIE 2024 mencatat Indonesia menempati posisi pertama dunia dalam sektor *fashion* Muslim. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia turut mendorong kemajuan industri *fashion* Muslim. Besarnya jumlah pengguna internet membuat banyak pengusaha *fashion* Muslim beralih menggunakan platform Online untuk menjual produk mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, *Influencer endorsement* dan *Online Customer review* terhadap niat beli *fashion* Muslim di *Online Shopping*. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengambilan sampel melalui metode purposive sampling, dengan menyebar kepada 174 responden mahasiswa Muslim Surabaya. Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan Religiusitas tidak terdapat pengaruh terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di *Online Shopping*. Sedangkan *Influencer endorsement* dan *Online Customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di *Online shopping*.

**Kata Kunci:** Niat Beli, Religiusitas, Influencer Endorsement, Online Customer Review, *Fashion* Muslim

## PENDAHULUAN

Pada era modernisasi, kebutuhan terkait *fashion* semakin besar (Dayyana & Sarah, 2023). Saat ini penggunaan *fashion* dan gaya berpakaian sangat diperhatikan oleh masyarakat modern (Putri *et al.*,

2022), sehingga perancang busana dan pelaku usaha *fashion* berkompetisi untuk menghasilkan inovasi tren terbaru dan terkini agar industri *fashion* semakin meningkat secara pesat.



Gambar 1. Produk yang Sering Dibeli Masyarakat pada Online Shopping  
Sumber: Databoks.katadata, 22 April 2022

Produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat saat melakukan perbelanjaan secara Online ialah *fashion* (Dihni, 2022). Pada tahun 2021 *fashion* berperan sebesar 17,6% dari keseluruhan nilai PDB Ekonomi Kreatif yang mencapai Rp1.191 triliun. Tidak hanya itu, pada tahun 2021 *fashion* menempati posisi ketiga sebagai penyumbang terbesar dalam ekspor sub sektor ekonomi kreatif (KNEKS, 2023). Industri *fashion* yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia ialah *fashion* Muslim, karena tren *fashion* Muslim saat ini mulai mengalami kenaikan (In *et al.*, 2023). *Fashion* Muslim merupakan gaya berpakaian yang berlandaskan pada ajaran Islam dengan menekankan kesopanan dan menutup aurat (Putriningsih & Stiawan, 2025).

Berdasarkan data State of the Global Islamic Economy Indicator 2024, mencatat Indonesia menempati posisi pertama dunia dalam sektor *fashion* Muslim (SGIE, 2024). Hal ini ditandai dengan pertumbuhan permintaan konsumen yang signifikan terhadap produk *fashion* di Indonesia (Safitri & Khasanah, 2023), serta populasi Muslim

Indonesia menempati posisi kedua terbesar di dunia (Yashilva, 2024). Berdasarkan dari katadata (2024), penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam sekitar 87,08% dari total populasi. Oleh karena itu, permintaan produk *fashion* yang sesuai syariat Islam terus meningkat (Nuratia *et al.*, 2024). Islam merupakan agama yang mempunyai aturan ketat dalam berpenampilan, hal ini membuat umat Muslim yang memahami pentingnya mengikuti ajaran Islam dalam berpenampilan menjadi lebih berhati-hati saat memilih produk *fashion* yang akan mereka beli (Kurniawan *et al.*, 2022).

Agama memainkan peran penting dalam *fashion* Muslim (Muliana & Dewi, 2024), artinya berpakaian harus sesuai dengan aturan agama. Hal ini menuntut Religiusitas seseorang terhadap *fashion* Muslim. Religiusitas berkaitan dengan agama yang dapat didefinisikan sebagai bagian dari keyakinan dan nilai-nilai yang berfungsi menjadi pedoman dalam menentukan suatu sikap dan perilaku (Laudza & Isa, 2024). *Fashion* Muslim tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat sesuai syariat, tetapi juga berfungsi

sebagai bagian dari gaya hidup yang modis, anggun, dan sesuai perkembangan zaman (Safitri & Khasanah, 2023). Peningkatan permintaan produk *fashion* ini menarik banyak pihak untuk menciptakan produk yang sangat digemari oleh pengguna *fashion* Muslim, yang semakin bergeser dari konsep sederhana menjadi konsep yang stylish dan modis (Kusumawati *et al.*, 2020). Perempuan Muslim di masa lalu memiliki keterbatasan dalam memilih pakaian yang stylish dan modis, tetapi saat ini, tidak ada lagi batasan bagi mereka untuk menggunakan pakaian yang sesuai syariat Islam (Mindariani *et al.*, 2025). Transformasi ini menjadi sangat penting untuk dikaji, mengingat busana Muslim saat ini semakin mengabaikan aturan-aturan Islam dalam berpakaian (Maha, 2021).

Pemasar sering kali mengikuti perkembangan *fashion* hanya untuk mengejar keuntungan, sementara konsumen sering kali mengikuti tren *fashion* hanya untuk tampil lebih modern dan bergaya (Kusumawati *et al.*, 2020). Padahal tampil gaya belum tentu sesuai dengan syariat Islam. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen dengan nilai Religiusitas yang tinggi akan menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian

konsumen, karena norma dan tata tertib agama merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian (Hakim *et al.*, 2023). Efektivitas peran Religiusitas dalam memengaruhi niat beli konsumen khususnya pada produk *fashion* Muslim, masih perlu dikaji lebih dalam dan dibuktikan secara empiris. Hal ini disebabkan oleh fenomena saat ini dimana banyak remaja lebih memprioritaskan gaya berpakaian/tren *fashion* daripada mempertimbangkan pembatasan syariah (nilai agama) dalam membeli produk pakaian Muslim (Muqorobin *et al.*, 2025). Meskipun Religiusitas berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor tren justru memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan aspek nilai keagamaan (Fadilah *et al.*, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara nilai Religiusitas yang seharusnya menjadi dasar dalam menentukan niat beli produk *fashion* muslim yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji sejauh mana Religiusitas benar-benar memengaruhi niat beli pada produk *fashion* Muslim di tengah kuatnya pengaruh tren *fashion* masa kini.



Gambar 2. Pertumbuhan Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2023-2025  
Sumber: APJII, 2025

Selain itu, kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia turut mendorong kemajuan industri *fashion* Muslim (Afifah *et al.*, 2025). Menurut data survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025), menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 1,16% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan meningkatnya pengguna internet, mendorong pengusaha *fashion* Muslim memanfaatkan platform Online untuk menjalankan usahanya (Putri & Hendratmi, 2022). Survei yang dilakukan oleh Ministry of Public Works (2025), per 31 Desember 2023 sebanyak 41,51% pelaku usaha menggunakan e-commerce untuk menjalankan usahanya. Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku usaha menggunakan *Online shopping* sebagai tempat berjualan, karena e-commerce pada dasarnya adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui platform Online.

Sejumlah band *fashion* Muslim di Indonesia mempunyai Online shop atau bahkan memulai usaha mereka dari Online shop (Putri & Hendratmi, 2022). Seiring dengan hal tersebut, pola konsumsi masyarakat juga bergeser dari belanja konvensional menuju *Online shopping* (Dwi *et al.*, 2025). *Online shopping* merupakan suatu proses transaksi Online untuk membeli atau menjual barang dan jasa tanpa tatap muka, yang memanfaatkan media sosial maupun situs web (Rozaini & Sari, 2021). Konsumen tertarik melakukan jual beli Online karena memberikan kemudahan informasi, efisiensi waktu, serta harga

yang kompetitif yang mendorong mereka lebih memilih berbelanja secara Online dibandingkan offline (Handayani & Meitawati, 2024). Hal ini semakin diperkuat oleh tren digitalisasi yang memungkinkan konsumen dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun (Utami *et al.*, 2021). *Online shopping* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha *fashion* Muslim untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan kinerja operasional, serta mengoptimalkan keterlibatan pelanggan (Dyanasari, 2023; Nazar & Salsabila, 2024).

Menurut laporan We Are Social (2024), menyatakan bahwa setiap minggu terdapat 59, 3% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara Online. Hal ini membuat Indonesia berada di posisi ke-9 diantara negara-negara dengan penggunaan internet paling sering berbelanja online (Annur, 2024). Dengan kondisi tersebut, produsen maupun pemasar dituntut untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi agar tetap mampu bersaing (Awali, 2020). Sehingga, penggunaan media sosial menjadi strategi penting dalam memperkenalkan produk *fashion* Muslim. Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga mampu mencapai audiens yang besar dan beragam secara efektif (Putra, 2025).

Berdasarkan laporan We Are Social pada Oktober 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat 26% dari tahun sebelumnya (Shaw, 2025). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media promosi bagi perusahaan, maka

menghasilkan lingkungan advertising clutter, yaitu suatu kondisi dimana bertambahnya jumlah iklan dan saling bersaing demi menarik perhatian konsumen (Susilowati *et al.*, 2021). Dengan begitu, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menciptakan posisi unik di ingatan konsumen. Iklan akan lebih efektif jika mampu menampilkan keunikan dari iklan-iklan lain (Mafael *et al.*, 2021). Sehingga, pelaku pemasaran *fashion* Muslim dituntut merancang strategi yang tepat supaya konsumen tertarik untuk memperhatikan iklan di media sosial. Keberhasilan iklan di media sosial ini dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan kontennya, karena hal tersebut mampu membuat konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan (Saskara & Achmad, 2024). Belakangan ini perusahaan tidak hanya mengandalkan selebriti sebagai endorser untuk memperkuat merek, tetapi juga mulai melibatkan influencer (Schouten *et al.*, 2020), strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan influencer menjadi salah satu pilihan yang banyak digunakan dan dinilai lebih efektif (Lengkawati & Saputra, 2021). *Influencer endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu populer di media sosial untuk menciptakan sebuah konten promosi (Sundamanik *et al.*, 2024).

Influencer dapat berperan sebagai inovator yang memunculkan ide, konsep, atau konten baru yang secara konsisten mampu menarik perhatian media sosial. Influencer juga dapat menjadi pengadopsi awal, yaitu pihak yang menemukan tren sebelum orang lain,

kemudian mengembangkannya dengan kreativitas sendiri sehingga tren tersebut menyebar lebih luas di media sosial (Dwidienawati *et al.*, 2020). Konten yang dihasilkan oleh influencer sering kali bersifat lebih natural dan tidak terlalu terkesan seperti promosi produk yang dipaksakan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lestari & Rohman, 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ain *et al.* (2025) menunjukkan bahwa, konsumen merasa kehadiran influencer membantu mereka dalam mengenal produk, mempercayai merek, dan meyakinkan keputusan pembelian.

Influencer dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga kredibilitas ini membuat rekomendasi mereka diterima dan ditiru oleh para pengikutnya (Isalman *et al.*, 2023). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sembiring & Rastini (2025), menunjukkan hasil yang bertentangan, dimana konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman langsung pengguna lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh influencer, sebagian besar konsumen menilai bahwa promosi yang dilakukan influencer didorong karena kompensasi yang mereka terima. Karena terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, sehingga perlu melakukan pengujian kembali pengaruh *influencer endorsement* dalam promosi.

Saat melakukan belanja Online, konsumen menghadapi sejumlah pilihan dan informasi yang beragam. Sebagian besar konsumen umumnya memeriksa ulasan produk sebelum mengambil

keputusan pembelian (Saehu; *et al.*, 2025). Hal ini terjadi karena konsumen tidak mampu merasakan atau menyentuh produk secara fisik (Fauzi & Lina, 2021), sehingga mereka mengandalkan pendapat dan ulasan dari pembeli lain yang telah membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan Online didefinisikan sebagai pendapat yang diungkapkan oleh konsumen setelah membeli suatu produk, yang berpotensi mempengaruhi ekspektasi dan keputusan pembelian konsumen lain yang belum membeli produk tersebut (Permana & Arianty, 2025). Ketersediaan ulasan pelanggan memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk yang ingin mereka beli (Fauzi & Lina, 2021).

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Astuti (2024), menunjukkan bahwa *Online Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen, sehingga penjual perlu memahami pentingnya *Online Customer review* dalam memengaruhi konsumen. Semakin banyak review positif yang diterima suatu produk, semakin besar dorongannya terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, minimnya review dari konsumen sebelumnya dapat menurunkan niat beli, karena keterbatasan informasi membuat konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian (Gultom & Khoiri, 2023). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.*, (2020) menunjukkan perbedaan hasil, *Customer review* tidak memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Hal ini karena sering kali konsumen hanya

memberikan review singkat dan kurang detail. Sebagian konsumen bahkan hanya menulis 'suka' atau sekedar memberi rating tanpa penjelasan tambahan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi yang perlu dikaji lebih lanjut agar dapat memberikan kejelasan ilmiah dan pedoman yang valid dalam praktik pemasaran digital.

Penelitian terkait niat beli telah dilakukan secara luas, namun studi yang secara khusus menekankan pengaruh Religiusitas, *influencer endorsement*, dan *Online Customer review* terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di platform *Online shopping* masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada niat beli produk halal seperti makanan dan minuman (Widad & Asih, 2024; Suleman *et al.*, 2021; Aslan, 2023) maupun kosmetik halal (Atikaputri, 2023; Maulani *et al.*, 2023; Nirmalasari, 2025), sementara penelitian mengenai niat beli produk *fashion* Muslim melalui media sosial masih jarang dilakukan. Penelitian sebelumnya juga banyak memfokuskan pada pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap produk halal (Al-Haq *et al.*, 2024; Hakim & Waluyo, 2023) bukan pada pengaruh faktor eksternal seperti endorsement dan ulasan Online terhadap keputusan membeli produk *fashion* Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara parsial pengaruh Religiusitas, *influencer endorsement*, dan *Online Customer review* terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di *Online shopping*, yang hingga kini belum banyak dikaji oleh penelitian sebelumnya,

khususnya dalam konteks konsumen Muslim Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menemukan produk atau layanan yang mereka harapkan (Schiffman & Kanuk, 1994). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan cara konsumen memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Hawkins *et al.* (2001), perilaku konsumen terbentuk melalui dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari persepsi, kepribadian, emosi, sikap, dan motif. Sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kebutuhan serta keinginan dalam melakukan pembelian.

Pada konteks konsumen Muslim, konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah sehingga setiap pilihan produk harus memenuhi prinsip *halalan tayyiban* serta tidak mengandung unsur *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (pemborosan) (Sari *et al.*, 2025). Kahf (1980), menjelaskan perilaku konsumen dalam masyarakat Islam tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan utilitas (kepuasan), tetapi juga bertujuan untuk mencapai masalah (kesejahteraan) dan *falah* (kesuksesan di dunia dan akhirat). Perilaku konsumen dalam Islam

didasarkan pada pandangan konsumen yang menjadikan masalah sebagai tujuan utama, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya berfokus pada kepuasan individu, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan sosial (Sari *et al.*, 2025). Perilaku konsumen Muslim saat ini cenderung dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai keagamaan, gaya hidup modern, faktor sosial dan teknologi (Nurafifah *et al.*, 2025). Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengevaluasi produk agar selaras dengan syariat Islam dan tetap mengikuti perkembangan.

### Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, merek, dan faktor eksternal (Lin & Shen, 2023). Faktor eksternal seperti adanya *influencer endorsement* dan *Online Customer review* dapat meningkatkan niat beli konsumen (Iskamto & Rahmalia, 2023). Niat untuk melakukan pembelian terbentuk melalui proses pembelajaran dan refleksi yang memengaruhi persepsi individu (Handoko & Melinda, 2021). Konsumen mempertimbangkan berbagai pertimbangan ketika membuat keputusan pembelian, oleh karena itu perilaku mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya (agama), sosial, psikologis, dan pribadi (Asiyah & Hariri, 2021). Agama mendorong keterlibatan dalam aktivitas tertentu dan memengaruhi nilai-nilai keagamaan seseorang, seperti keputusan pembelian (Laudza & Isa, 2024). Menurut Agustin & Hasyim (2019) Membangun

niat beli merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, karena niat beli berfungsi sebagai alat untuk memprediksi terjadinya perilaku pembelian yang sesungguhnya. Oleh karena itu banyak penelitian yang meneliti niat beli konsumen.

### **Religiusitas**

Religiusitas merupakan tingkat keimanan seseorang terhadap agama yang tercermin dalam keyakinan, pengalaman dan perilaku yang mencerminkan kualitas kemampuan seseorang yang religius untuk mendukung kelancaran kegiatan sehari-hari (Najoan, 2020). Nilai-nilai keagamaan berperan penting dalam membentuk karakter konsumen, karena dengan memperdalam pengetahuan tentang agama dapat meningkatkan kesadaran konsumen, agar mereka dapat membedakan antara perbuatan baik dan buruk (Goreta *et al.*, 2021). Jika seorang konsumen menjadikan agama sebagai identitasnya, hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilakunya, termasuk juga dalam hal pembelian produk (Kusumawati *et al.*, 2020). Keyakinan konsumen mengenai agama menjadi faktor yang mendasari pembelian produk halal (Nirmalasari & Sanurdi, 2025), sehingga Religiusitas mempengaruhi niat pembelian konsumen (Alotaibi & Abbas, 2022). Studi yang dilakukan oleh Rizkitysha & Hananto (2022), juga mendukung hubungan ini, semakin tinggi tingkat Religiusitas seorang konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk memperhatikan kehalalan produk dan menjauhi produk yang diharamkan.

H1: Religiusitas berpengaruh terhadap niat beli

### ***Influencer endorsement***

*Endorsement* adalah dukungan yang diberikan oleh seorang influencer/selebriti/ahli terhadap suatu produk tertentu (Susilowati *et al.*, 2021). Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, endorser tidak hanya dari kalangan selebriti, tetapi juga influencer yang terkenal di media sosial melalui kontennya (Belanche *et al.*, 2020). Influencer berbeda dengan selebriti atau artis, influencer memulai karirnya dengan mengunggah konten melalui media sosial kepada pengikutnya (Schouten *et al.*, 2020). Influencer adalah individu yang aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut, sehingga mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan tertentu (Wardaha & Albari, 2023). *Influencer endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu populer di media sosial untuk menciptakan sebuah konten promosi (Sundamanik *et al.*, 2024). Menurut Ain *et al.*, (2025) influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui rekomendasi yang diberikan, karena influencer tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi terpercaya bagi para pengikutnya.

Perusahaan sering melibatkan influencer dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen, sehingga menjadikan mereka salah satu unsur yang berperan penting dalam pelaksanaan kampanye pemasaran (Kripdayanti & Fuad, 2025), hal ini dikarenakan influencer lebih dekat

dengan para pengikutnya. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa sekitar 82% konsumen cenderung mengikuti rekomendasi influencer, karena mereka dinilai memiliki pengetahuan yang lebih kompeten dan terpercaya dibandingkan dengan promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan (Riadi *et al.*, 2022). Sehingga, kepercayaan konsumen pada influencer mempunyai pengaruh dalam meningkatkan niat beli konsumen (Labib & Abdurrahman, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk (Leonita & Wardani, 2024).

H2: *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap niat beli

### **Online Consumer Review**

Saat berbelanja Online, konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk, sehingga diperlukan *Online Customer review* untuk membangun kepercayaan konsumen (Fauzi & Lina, 2021). *Online Consumer Review* merupakan pendapat atau pengalaman yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan mereka terima dari suatu bisnis (Wulandari & Bahrn, 2024). *Online consumer review* selalu ada di setiap situs *e-commerce* yang meliputi teks, foto, dan video (Wahpiyudin *et al.*, 2022). *Customer review* dinilai relevan karena ditulis tanpa paksaan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Oleh karena itu, hal ini memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli. Informasi yang diperoleh dari *Online Customer review*

dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi serta menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Wulandari & Bahrn, 2024), sehingga ulasan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Sari *et al.*, 2024). Menurut Hermawan & Astuti (2024), semakin positif ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yaacob *et al.* (2021) juga memperoleh hasil yang serupa, bahwa *Online Customer review* berpengaruh terhadap niat beli.

H3: *Online Customer review* berpengaruh terhadap niat beli

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif karena digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel independent dan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Jenis serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer didapat dengan menggunakan penyebaran kuesioner dengan Google Form menggunakan ketentuan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur seberapa kuat responden setuju terhadap suatu pernyataan yang diberikan melalui lima poin skala (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Surabaya.

Dalam Penelitian ini, sampel diperoleh menggunakan metode purposive sampling yang termasuk dalam non-probability sampling. Pendekatan ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu

yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam sebuah penelitian, sampel dibutuhkan untuk mewakili sebagian dari populasi (Mardhiyah *et al.*, 2025). Sampel dalam penelitian ini ialah Mahasiswa beragama islam, berdomisili di Surabaya, menggunakan media sosial dan tertarik membeli produk *fashion* Muslim di *Online shopping*. Sampel ditentukan dengan perhitungan rumus hair (Hair *et al.*, 2010), yaitu disarankan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali dari total indikator yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, menggunakan 12 indikator dan parameter 10 dipilih untuk mengurangi kemungkinan jawaban responden yang tidak valid atau rusak, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ responden} \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel yang digunakan minimal sebanyak 120 responden, dimana sudah mewakili responden Mahasiswa Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS, yang diolah dengan bantuan software SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui angket kuesioner kepada mahasiswa Muslim Surabaya, pengguna media sosial, pernah melakukan belanja Online dan tertarik membeli *fashion* Muslim di *Online shopping*. Studi ini berjumlah 174 mahasiswa. Terdiri dari mahasiswa perguruan tinggi negeri hingga

perguruan tinggi swasta, yaitu UNESA, UNAIR, UPN "Veteran" JATIM, UINSA, UBHARA, ITS, UNTAG, dan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Jenis kelamin responden yang paling banyak yaitu perempuan berjumlah 150 mahasiswa dengan persentase 86,21% sedangkan mahasiswa laki-laki berjumlah 24 mahasiswa dengan persentase 13,79%. Media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa ialah TikTok dengan frekuensi 119 mahasiswa, dimana lebih dari setengah mahasiswa menggunakan media sosial TikTok. Jenis platform *Online shopping* yang sering digunakan oleh mahasiswa ialah Shopee dengan jumlah frekuensi 128 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa, mahasiswa tetap menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja di *Online shopping*. Hijab sebagai produk yang sering dibeli oleh mahasiswa dengan persentase 53,9% selaras dengan karakteristik responden, dimana mayoritas pengisi kuesioner ialah mahasiswa perempuan. Mayoritas biaya rata-rata pembelian *fashion* Muslim per bulan mahasiswa berada pada kategori Rp100.000 hingga Rp300.000 dengan persentase sebesar 52,87%.

### Analisis Outer Model

#### Convergen Validity - Outer Loading

Convergen validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam setiap konstruk benar-benar mewakili variabel laten yang diukur (Hair *et al.*, 2021). Menurut Hair *et al.* (2022), nilai outer loading harus lebih dari 0,70. Namun, indikator dengan nilai outer loading antara 0,40 hingga 0,70 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusan tersebut

mampu meningkatkan nilai AVE dan Composite Reliability. Berdasarkan hasil uji *outer Loading* pertama dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, terdapat 5 indikator variabel penelitian yang nilai *outer loading* nya kurang dari atau di bawah 0,70. Sehingga terdapat

indikator yang dikeluarkan dari model pengukuran, agar tidak mengganggu hasil pengujian yang akan dilakukan selanjutnya. Setelah menghilangkan beberapa indikator, berikut *outer loading* nya:

Tabel 1.  
*Evaluasi Diagram Jalur Pengujian Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Religiusitas	R1	0,757	Valid
	R2	0,701	Valid
	R3	0,797	Valid
	R4	0,769	Valid
<i>Influencer endorsement</i>	IE2	0,668	Valid
	IE3	0,747	Valid
	IE4	0,774	Valid
	IE5	0,757	Valid
	IE6	0,782	Valid
	OCR1	0,722	Valid
<i>Online Customer review</i>	OCR2	0,77	Valid
	OCR3	0,761	Valid
	OCR4	0,764	Valid
	OCR5	0,78	Valid
	OCR6	0,733	Valid
	OCR7	0,77	Valid
	Niat Beli	NB1	0,723
NB2		0,794	Valid
NB3		0,766	Valid
NB4		0,792	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan pengujian *outer loading* kedua, indikator lebih dari 0,6 dapat dipertahankan, karena hanya dengan menghapus indikator dengan nilai kurang dari 0,6 memberikan peningkatan pada nilai AVE dan Composite Reliability. Sehingga nilai *outer loading* di atas 0,60 atau lebih dari 0,60 sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dinyatakan valid secara keseluruhan. Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini setelah menghapus tiga indikator ialah 20

indikator. Pengujian selanjutnya ialah *Average Variance Extracted (AVE)*:

#### **Convergen Validity - AVE**

Uji validitas konvergen digunakan untuk melihat kemampuan suatu konstruk dapat mewakili variasi pada indikator yang digunakan (Hair *et al.*, 2021). Pada pengujian ini, setiap konstruk diharuskan memiliki nilai faktor loading pada masing-masing indikator yang mencapai batas minimum, yakni sebesar  $\geq 0,50$  (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2.  
*Data Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Nilai AVE	Kesimpulan
Religiusitas (X1)	0,573	≥0,50	Valid
<i>Influencer endorsement</i> (X2)	0,557	≥0,50	Valid
<i>Online Customer review</i> (X3)	0,574	≥0,50	Valid
Niat Beli (Y)	0,592	≥0,50	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mendapatkan hasil AVE lebih dari 0,50 maka penelitian ini dianggap valid.

### Uji Reliabilitas atau Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa stabil dan konsisten

instrumen atau alat pengukur dalam mengukur suatu konstruk, menggunakan metode Cronbach Alpha serta Composite Reliability. Data dengan nilai *composite reliability* >0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.  
*Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability	Cut-off	Keterangan
X1	0,754	0,764	0,842	0,7	Reliabel
X2	0,802	0,812	0,863	0,7	Reliabel
X3	0,876	0,881	0,904	0,7	Reliabel
Y	0,772	0,784	0,853	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* setiap variabel laten di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam model yang diperkirakan dinyatakan reliabel. Pengujian selanjutnya yaitu melakukan uji Validitas Diskriminan dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*.

### Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

*Discriminant Validity* diterapkan untuk menilai tingkat perbedaan empiris antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model struktural (Hair *et al.*, 2019). Nilai *Discriminant Validity* yang baik menunjukkan nilainya kurang dari 0,90 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.  
*Hasil Pengujian Discriminant Validity (HTMT)*

	IE	NB	OCR	R
IE				
NB	0,741			
OCR	0,666	0,697		

R	0,796	0,682	0,728
---	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji diskriminan validitas menunjukkan nilai HTMT <0,90. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik serta variabel dapat dibedakan satu sama lain dengan jelas. Berdasarkan hasil tersebut, pengujian model struktural atau *inner model* dapat dilanjutkan.

### Analisis Inner Model

Pengujian ini merupakan proses untuk menilai kebenaran suatu pernyataan mengenai populasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel. Dari sampel tersebut dihasilkan nilai-nilai statistik yang

digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis. Pada aplikasi SmartPLS, pengujian *inner model* dapat dilakukan melalui metode *bootstrapping*.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R-Square bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana pengaruh konstruk prediktor terhadap konstruk yang dijelaskan; semakin banyak konstruk prediktor yang digunakan, semakin tinggi nilai R-Square yang diperoleh (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 5.

Data Hasil Pengujian Koefisien Determinan R Square

Variabel	R-square
Niat Beli (Y)	0,467

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa 46,7% niat beli dipengaruhi oleh Religiusitas, *influencer endorsement*, dan *Online Customer review* sementara sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan sebuah cara untuk melakukan pengujian hasil hipotesis dengan menunjukkan seberapa kuat keterkaitan antara variabel independen dan dependen, dengan koefisien berkisar antara -1 sampai +1,

dimana jika nilai mendekati -1 maka menunjukkan hubungan atau korelasi negatif tinggi dan jika mendekati +1 menunjukkan hubungan atau korelasi positif tinggi (Hair *et al.*, 2021). Pengujian ini digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel yang dapat dilihat dari nilai p-value harus <0,05, serta membandingkan t-statistic dengan t-tabel yang ditetapkan pada 1,96 (Hair *et al.*, 2017). Hasil dari analisis koefisien jalur dapat dilihat pada gambar dan tabel di bawah ini:

Tabel 6.

Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
R -> NB	0,151	1,4	0,161	Tidak Signifikan
IE -> NB	0,323	3,612	0	Signifikan
OCR -> NB	0,323	2,482	0,013	Signifikan

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Sesuai dengan tabel diatas hasil dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* sebesar 0,151. Nilai t-statistik sebesar 1,400 yang lebih kecil dari nilai t-kritis sebesar 1,96. Selain itu nilai p-value 0,161 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis yang menjelaskan adanya hubungan signifikan antara Religiusitas dan niat beli tidak terpenuhi. Maknanya, tidak ada pengaruh dari Religiusitas terhadap niat beli.

b. Pengaruh *Influencer endorsement* terhadap Niat Beli

Tabel 6 memberikan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,323. Nilai t-statistik sebesar 3,612 lebih dari nilai t-kritis sebesar 1,96. Selanjutnya nilai p-value 0,000 di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hasil analisis memperlihatkan bahwa hipotesis mengenai adanya hubungan signifikan antara *influencer endorsement* dan niat beli dapat diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang substansial dari *influencer endorsement* terhadap niat beli.

c. Pengaruh *Online Customer review* terhadap Niat Beli

Tabel 6 mengungkapkan hasil penelitian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,323. Nilai t-statistik sebesar 2,482, nilai t-statistik tersebut melampaui nilai t-tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,013 berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa *Online Customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, terdapat korelasi positif antara *Online Customer review* terhadap niat beli.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas atau nilai agama mahasiswa Muslim Surabaya tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di *online shopping*. Kondisi ini berdasarkan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa, dimana berdasarkan data Pusat Informasi Kebijakan Kementerian Agama RI (2024), generasi muda seperti mahasiswa memperoleh nilai *Religiosity Index* paling rendah dibandingkan generasi lain, sehingga Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa pada produk *fashion* Muslim. Mahasiswa tidak hanya memandang *fashion* Muslim sebagai simbol kepatuhan religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas gaya hidup dan ekspresi diri (Ningsih & Alimi, 2025). Oleh karena itu,

faktor Religiusitas tidak cukup kuat mendorong niat beli tanpa dukungan dari faktor psikologis dan sosial lainnya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiganda & Barqiah (2023), yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Karena menurut Putri *et al.* (2019), peningkatan dan penguatan Religiusitas seorang individu tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan proses yang panjang hingga akhirnya membentuk sikap dalam diri seseorang, yang selanjutnya secara tidak langsung mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas lebih berperan sebagai faktor membentuk nilai dan cara pandang, sehingga tidak secara langsung mendorong intensi pembelian tanpa adanya sikap positif terhadap produk. Para pelaku usaha sebaiknya mengembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah pembelian *fashion* Muslim dengan meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap *fashion* Muslim melalui penciptaan tren *fashion* yang menarik di media sosial, penyesuaian desain yang selaras dengan gaya hidup generasi muda, serta penguatan citra *fashion* Muslim sebagai bagian dari identitas modern dan ekspresi diri.

### **Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Niat Beli**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa influencer endorsement memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di Online shopping. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh influencer, semakin besar keinginan mahasiswa untuk membeli

produk *fashion* Muslim di Online shopping. Influencer merupakan seseorang yang mempunyai banyak pengikut di media sosial serta menjadi sumber informasi terpercaya bagi para pengikutnya (Ain *et al.*, 2025; Elfarida & Komaladewi, 2025). Hal ini berkaitan dengan QS. At-Taubah ayat 119 yang menekankan pentingnya menjadikan orang-orang jujur sebagai panutan. Berikut QS. At-Taubah ayat 119:

الصَّٰدِقِيْنَ مَعَ وَكُوْنُوْا اِلٰهَ اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ هَآٓئِٕ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

Tafsir Al-Mukhtashar/Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram: Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah, mengikuti rasul-Nya, dan menjalankan syariat-Nya, takutlah kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Dan bergabunglah bersama orang-orang yang jujur dalam keimanan, ucapan, dan perbuatannya. Karena tidak ada keselamatan bagi kalian kecuali di dalam kejujuran.

Seorang influencer sering kali membagikan keseharian mereka di sosial media dan berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya (Lestari & Rohman, 2024). Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional, oleh karena itu mereka lebih mudah terpengaruh untuk membentuk niat beli produk yang direkomendasikan (Rahayu *et al.*, 2024). Indikator keahlian atau Expertise mempunyai nilai paling tinggi dalam membentuk niat beli mahasiswa. Ketika influencer mengunggah suatu produk

lalu menyampaikan informasi produk tersebut dengan komunikasi yang baik dan positif akan mempengaruhi perilaku pembelian pengikutnya (Yunimar *et al.*, 2021). Selain itu, Influencer sering kali menciptakan tren yang unik (Anggraini *et al.*, 2025), sehingga promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Rahma *et al.* (2023), ketertarikan konsumen semakin kuat terjadi ketika produk yang dipromosikan dilakukan oleh influencer yang mempunyai penampilan yang menarik dengan kepribadian ramah, sopan, dan berkarakter positif. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Iskanto & Rahmalia (2023), yang menemukan pengaruh positif dari influencer endorsement terhadap niat beli. Dengan demikian, para pelaku usaha fashion Muslim dapat memanfaatkan influencer endorsement sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong terbentuknya niat beli. Tetapi pelaku usaha diharuskan cermat dalam memilih influencer, karena influencer endorsement dapat efektif dilakukan jika produk yang mereka promosikan selaras dengan target audiens (Rohmatun *et al.*, 2024).

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Beli**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Online Customer review mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk fashion Muslim di Online shopping. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak ulasan yang diberikan konsumen, semakin besar keinginan mahasiswa untuk membeli produk

fashion Muslim. Indikator argumen quality memberikan nilai paling tinggi dalam membentuk keinginan mahasiswa dalam membeli. Ulasan konsumen berperan penting dalam memberikan informasi yang logis mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk (Sari *et al.*, 2024), sehingga memudahkan mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian dengan tepat. Online Customer review berasal dari seseorang yang pernah membeli (Permana & Arianty, 2025), sehingga mahasiswa lebih memercayainya karena dianggap lebih jujur dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kepercayaan ini yang mendorong mahasiswa untuk menjadikan ulasan konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian (Aprilia & Buchori, 2023). Sehingga, semakin baik ulasan yang diberikan semakin tinggi niat beli konsumen (Sembiring & Rastini, 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan & Astuti (2024), yang menemukan pengaruh positif dari Online Customer review terhadap niat beli. Online Customer review dapat menjadi sumber masukan yang penting bagi perusahaan, karena memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan produk dan layanan sesuai dengan masukan yang diberikan mahasiswa, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian mengenai Bisnis Islam untuk mengetahui bagaimana Religiusitas, *influencer endorsement* dan *Online*

*Customer review* mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan mahasiswa Muslim Surabaya. Berdasarkan hasil analisis, Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di *Online shopping*. Sehingga pelaku usaha atau pemasar dapat meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap *fashion* Muslim melalui penciptaan tren *fashion* yang menarik di media sosial, penyesuaian desain yang selaras dengan gaya hidup generasi muda serta penguatan citra *fashion* Muslim sebagai bagian dari identitas modern dan ekspresi diri, bukan semata-mata sebagai simbol keagamaan.

*Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di *Online shopping*, *influencer* mempunyai peran penting dalam mempromosikan produk yang dipromosikan secara berbayar. Pelaku usaha atau pemasar dapat mempertimbangkan *influencer endorsement* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong terbentuknya niat beli. Tetapi harus cermat dalam memilih *influencer*, karena *influencer endorsement* dapat efektif dilakukan jika produk yang mereka promosikan selaras dengan target audiens.

Begitu juga dengan *Online Customer review* yang mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk *fashion* Muslim di *Online shopping*. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa Muslim Surabaya lebih mengandalkan pengalaman orang lain

ketika menentukan sebuah pilihan untuk membeli produk *fashion* Muslim. Sehingga, pelaku usaha atau pemasar perlu mempertahankan kualitas produk serta layanan yang baik secara konsisten supaya menjaga kualitas produk dan layanan yang baik dengan tujuan hubungan dengan konsumen tetap baik, sehingga konsumen terdorong untuk memberikan ulasan yang positif. Karena terdapat keterbatasan waktu, sampel penelitian ini 60% berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, sehingga karakteristik sampel belum sepenuhnya mewakili populasi secara keseluruhan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan komposisi sampel yang lebih merata. Selain itu, dapat memperluas cakupan wilayah penelitian yang berbeda supaya memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain yang dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, F. N., Saputra, R. A., Margaretha, D. N., & Faraby, M. E. (2025). Digitalisasi gaya syar'i: Analisis perkembangan modest fashion di Indonesia via e-commerce. *Jurnal Ilmiah*, 7(November), 158–171.
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 10(2), 121–132.
- Ain, S. H., Sudirman, H. A., & Istimaroh. (2025). Pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop di Kota

- Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 502–507.  
<https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3245>
- Al-Haq, F., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2024). Pengaruh pengetahuan, sikap, dan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang berlabel halal (studi kasus makanan dan minuman). *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 10(1), 68–78.  
<https://doi.org/10.19109/ieconomics.v10i1.22171>
- Alotaibi, A., & Abbas, A. (2022). Islamic religiosity and green purchase intention: A perspective of food selection in millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2323–2342.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0189>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Jurnal Ilmiah*, 3.
- Annur, C. M. (2024, February 27). Indonesia masuk jajaran 10 negara paling sering belanja online. *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/27/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Aprilia, E., & Buchori, R. (2023). Pengaruh harga, customer review, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee (studi pada mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmiah*, 1–17.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku konsumen berdasarkan religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166.  
<https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, and trust on purchase intention of culinary products among Muslim customers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Atikaputri, R. (2023). Pengaruh religiusitas intrinsik dan sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik pada Generasi Z. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM)*, 1(4), 1–19.  
<https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.18>
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jawa Timur dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram

- posts. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah penduduk menurut kecamatan dan agama yang dianut di Kota Surabaya (jiwa), 2024. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEwIzI=/population-by-district-and-religion-in-surabaya--municipality.html>
- Dayyana, Z. A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh lifestyle, brand awareness, dan design terhadap minat beli pada busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1–23.
- Dihni, V. A. (2022). Ini deretan barang yang paling sering dibeli masyarakat saat belanja online. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/pruduk-konsumen/statistik/b0ea63451fd1005/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Ilmiah*, 14, 28–37.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dyanasari. (2023). Peran teknologi terkini dalam e-bisnis. *Jurnal Ilmiah*, 1–14.
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh influencer credibility terhadap trust in influencer dan purchase intention konsumen pada beauty product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(3), 1557–1570.
- Fadilah, W. A., Muhaimin, M., & Rini, I. P. (2025). Pengaruh nilai religiusitas, pengetahuan produk, dan trend fashion terhadap minat beli fashion pakaian syar'i. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 537–550. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6009>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Goreta, Patampang, C., & Leppang, J. (2021). Religiusitas sebagai bagian dari pendidikan karakter peserta didik. *Research and Development Journal of Education*, 7(1), 553–557.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An empirical study on the influence of purchase intention of Generation Z on Muslim fashion. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 601–614. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0436>
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>
- Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). Pengaruh voucher diskon dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 257–270. <https://doi.org/10.31599/3hpynp70>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hermawan, I. H., & Astuti, B. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan service quality terhadap purchase intention dengan mediasi trust pada konsumen di e-commerce Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28064>
- In, C., Aufin, M., & Indarti, D. N. (2023). Trend fashion Muslim abaya perspektif pemasaran Islam (studi kasus Toko Abaya Pasuruan). *Jurnal Alfatih Global Mulia*, 5(2), 17–29.
- Isalman, Ilyas, Istanandar, F. R., &

- Sahdarullah. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1).  
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer review, influencer endorsement, and purchase intention: The moderating role of brand image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251.  
<https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kahf, M. (1980). A contribution to the theory of consumer behaviour in an Islamic society. In *International Centre for Research in Islamic Economics*.
- KNEKS. (2023). *Master plan industri halal Indonesia 2023–2029*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriprayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pelindung kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *Journal of Social Science Research*, 5, 182–194. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17352>
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Hakim, A. A. A. (2022). Pengaruh religiusitas dan harga terhadap minat beli fashion halal dengan sikap sebagai variabel intervening religiusitas (Studi di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The role of religiosity on fashion store patronage intention of Muslim consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2).  
<https://doi.org/10.1177/2158244020927035>
- Labib, M., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh karakteristik influencer marketing terhadap niat beli online konsumen pada platform TikTok. 3(1), 121–131.
- Laudza, N., & Isa, M. (2024). Pengaruh religiusitas dan sikap terhadap niat beli busana pakaian Muslim di Surakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 161.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6712>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *PRISMAKOM: Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- Leonita, E., & Wardani, D. (2024). Pengaruh online consumer review, digital payment, social media advertisement, dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk skincare Y.O.U Beauty. *Journal of Accounting, Management and*

- Islamic Economics*, 2(1), 207–226.  
<https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.538>
- Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). The role of influencers in promoting halal products on purchase intention: Instagram social media. *Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311.  
<https://doi.org/10.31538/adlh.v9i2.6277>
- Mafael, A., Raithel, S., Taylor, C. R., & Stewart, D. W. (2021). Measuring the role of uniqueness and consistency to develop effective advertising. *Journal of Advertising*, 50(4), 494–504.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1883488>
- Maha. (2021). Trend fashion Muslim di Indonesia saat ini dan kesesuaiannya dengan syariat Islam. 7(2), 224–236.  
<https://doi.org/10.36835/qiema.v7i2.3651>
- Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208–218.  
<https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Maulani, M. R., Yuliana, I., Marlina, F. N., Nirwana, B. N., & Aditia, R. (2023). Pengaruh religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal dengan sikap milenial sebagai mediasi. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 195–208.  
<https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626>
- Mindariani, Hulaify, A., & Purnamasari, S. S. (2025). Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan daya tarik model fashion terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarbaru. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 32–46.  
<https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i2.2544>
- Ministry of Public Works. (2025). *Implementation of new urban agenda: National update report*. Ministry of Public Works.  
[https://www.urbanagendaplatform.org/sites/default/files/2025-07/Indonesia National Report 2025.pdf](https://www.urbanagendaplatform.org/sites/default/files/2025-07/Indonesia%20National%20Report%202025.pdf)
- Muliana, L., & Dewi, A. S. (2024). Jilbab: Antara identitas agama dan transformasi tren model berjilbab di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 4, 1887–1898.
- Muqorobin, A., Jamilah, A. M. N., Istiqomah, I. P., Olawale, A. H., & Yahuza, B. S. (2025). Fashion and lifestyle trends on the purchase of Muslim women's clothing with religiosity as an intervention variable. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 57–72.  
<https://doi.org/10.32332/finansia.v8i1.10148>
- Najoan, D. (2020). Memahami hubungan religiusitas dan spiritualitas di era milenial. *Educatio Christi*, 1(1), 64–74.
- Nazar, M., & Salsabila, T. (2024). Pemanfaatan potensi e-commerce pada peningkatan keragaman

- bisnis lokal di Sulawesi Selatan: Perspektif transformasi digital. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Ningsih, N. M., & Alimi, M. Y. (2025). Adaptasi fashion Muslimah kontemporer di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Semarang melalui media sosial. *8(1)*, 141–157.
- Nirmalasari, & Sanurdi. (2025). Pengaruh halal knowledge dan religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik halal dengan sikap konsumen sebagai mediasi. *8(1)*, 96–110.
- Nurafifah, R., Wahyuni, P. T., Pratama, N. I., Maizatul, V., & Nisa, A. (2025). Perilaku konsumen Muslim modern: Tinjauan literatur dalam perspektif ekonomi Islam. *2(2)*, 52–66.
- Nuratia, N. S., Fajar, W. L., & Anugrah, A. B. (2024). Analisis pemahaman konsep halal fashion pada karyawan perusahaan Tanstore Kota Tasikmalaya. *1(1)*, 83–92. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11751>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. *553–563*.
- Pusat Informasi Kebijakan Kementerian Agama RI. (2024). *Religiosity index 2024*. <https://pijakan.balitbangdiklat.net/publikasi/indeks-religiusitas-2024>
- Putra, F. N. (2025). Peran media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan nilai ekonomi pada usaha “Lilin Aromatherapy” hasil dari Wirausaha Merdeka. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 76–82. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i4.363>
- 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/vol9iss20225pp672-680>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. *72(ICBMR 2018)*, 172–177.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Putriningsih, S., & Stiawan, D. (2025). Inovasi fashion Muslim dalam ekonomi kreatif halal (Studi kasus Rabbani di Batang). *160–170*.
- Rahayu, F., Siregar, R., Risdie, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024).

- Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306.
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis pengaruh daya tarik fisik influencer pada kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. 43–52. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic literature review: Peran digital influencer terhadap digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46898>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent? 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rohmatun, Y., Usman, & Fadhillah, I. A. (2024). Strategi promosi bisnis menggunakan influencer melalui media sosial pada UMKM Kabupaten Cirebon. 12, 189–205.
- Rozaini, N. R., & Sari, H. N. (2021). Pengaruh online shop dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 Universitas Negeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Saehu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). Ulasan pelanggan daring dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FIA Unija. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://jurnal.universitaskarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh harga, brand image, kualitas produk, dan digital marketing terhadap minat pembelian produk Nadiraa Hijab. *AJIE*, 7, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sari, N. P., Artha, B., Sari, U. T., & Hadi, A. S. (2025). Consumer behavior in Islamic perspectives: A theoretical review. 3(October), 107–113.
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438–455. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>
- Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The effect of social media source credibility on purchase interest of products from online stores. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2947>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sembiring, C. S. B., & Rastini, N. M. (2025). Peran trust dalam memoderasi pengaruh online customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 571–589.  
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5407>
- SGIE. (2024). *State of the global Islamic economy report 2024/25*.
- Shaw, A. (2025). Digital 2026: Indonesia reveals social media user identities increased 26% to 180 million.  
<https://campaignbriefasia.com/2025/11/06/digital-2026-indonesia-reveals-social-media-user-identities-increased-26-to-180-million/>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business & Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The influence of influencer endorsement and online consumer reviews on buying interest in N'Pure skincare products on TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6382–6394.  
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Susilowati, F. D., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., & Ulfa, W. S. (2021). Type of endorser and media modality in halal cosmetic advertising on Instagram. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.24256/kharaj.v4i1.3689>
- Utami, S. P., Harisudin, M., & Irianto, H. (2021). Peran online customer journey dan nilai hedonis terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce buah-buahan dan sayuran segar di Jabodetabek. 1–6.
- Wahpiyudin, C. A. B., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., & Simanjuntak, M. (2022). Kredibilitas review konsumen pada transaksi di e-commerce sebagai sumber informasi dalam keputusan pembelian online. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika*, 4(1), 199–202.  
<https://doi.org/10.29244/agro-maritim.0401.199-202>
- Wardaha, F., & Albari. (2023). Analisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada perusahaan JavaMifi. *Selekta*

- Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.  
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/46723/19311046.pdf>
- Widad, S., & Asih, D. (2024). The effect of religiosity, halal certificate, halal awareness on purchasing intention with mediated attitude variables (Study on Holland Bakery). *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 5(1), 167–176.
- Wiganda, S., & Barqiah, S. (2023). How subjective norm, religiosity, and attitude affect purchase intention for Emina products in Surabaya. *12(2)*, 921–928.
- Wulandari, A., & Bahrin, K. (2024). Pengaruh online consumer review dan online consumer rating terhadap online purchase decision produk Wardah Official Shop Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 5(1), 70–85.  
<https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.189>
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement, and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during COVID-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 17–33.  
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Yashilva, W. (2024). Indonesia menduduki peringkat kedua dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. *GoodStats*.  
<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>
- Yunimar, Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2021). Pengaruh komunikasi influencer pada media sosial dalam meningkatkan penjualan. *2*, 23–29.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>