

Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek

Megawati Guntari Putri, Mohammad Rofiuddin*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: mohammad.rofiuddin@uinsalatiga.ac.id)

Abstract

This article aimed to determine the effect of electronic word of mouth (eWOM), influencer marketing, and Islamic brand congruence on purchase intention with brand image as a mediating variable. This type of research is quantitative, with a population of Nobby Salatiga consumers. The sampling technique in this study used purposive sampling with 100 respondents. The analysis technique used is path analysis. Statistical test results show that eWOM has an effect, while influencer marketing and Islamic brand Congruence do not affect productivity. eWOM, influencer marketing, and Islamic brand congruence affect brand image. Brand image as a mediating variable cannot mediate eWOM on purchase intention but can mediate Influencer Marketing and Islamic Brand Congruence on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), Influencer Marketing, Islamic Brand Congruence, Brand Image, Purchase Intention.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Influencer Marketing dan Islamic Brand Congruence Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi Konsumen Nobby Salatiga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh sedang Influencer Marketing dan Islamic Brand Congruence tidak berpengaruh terhadap produktivitas. eWOM, Influencer Marketing dan Islamic Brand Congruence berpengaruh terhadap citra merek. Citra Merek sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi eWOM terhadap minat beli tetapi mampu memediasi Influencer Marketing dan Islamic Brand Congruence terhadap minat beli.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth (eWOM), Influencer Marketing, Islamic Brand Congruence, Citra Merek, Minat Beli.

How to cite: 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>

1. Pendahuluan

Bentuk dari kemajuan teknologi adalah adanya internet. Internet merubah pola perilaku masyarakat di Indonesia, salah satunya dalam perilaku penggunaan media sosial (A. S. Cahyono, 2016). Perilaku penggunaan media sosial menjadi berkembang pesat dan hampir sebagian masyarakat di Indonesia suka mengakses media sosial. Berdasarkan data dari hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan,



semula pada tahun 2019 – 2020 sebanyak 73.7% menjadi 77,02% dalam tahun 2021-2022 (Reza Pahlevi, 2022). Melihat banyaknya pengguna internet setiap tahunnya, menjadikan media sosial sebagai potensi sarana pemasaran dalam berbisnis.

Media sosial juga mempengaruhi kemajuan fashion muslim di Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya beragama Islam. Munculnya tren fashion muslim melalui media sosial membawa perubahan berpakaian muslim yang modern dan modis mengikuti kemajuan jaman (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Hijab tidak lagi menjadi penghalang perempuan untuk tampil fashionable. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US\$20 miliar atau setara Rp 286,9 triliun dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun (Widhiyanto, 2022). Besarnya jumlah konsumsi tersebut dapat dikatakan bahwa fashion muslim menjadi komoditas ekonomi yang cukup tinggi dikarenakan minat beli konsumen yang terus meningkat.

Kenaikan permintaan pada bidang fashion muslim, membuat penjual melakukan berbagai strategi pemasaran produknya untuk dapat bersaing dalam pangsa pasar. Media sosial dianggap sebagai sarana pemasaran yang mudah dan murah namun dengan cepat menaikkan omzet penjualan. Pembelian produk dapat dilakukan secara online melalui media sosial (Sari et al., 2017). Media sosial dapat dijadikan sebuah tempat untuk penjual memberikan spesifikasi produk sekaligus menawarkan produk yang mereka jual.

Jika perusahaan ingin meningkatkan pembelian konsumen, seorang pengusaha perlu memahami kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari minat beli, karena muncul dari rangsangan positif yang terkait dengan objek yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Adriyati & Indriani, 2017). Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang dihasilkan dari perasaan (afektif) dan pemikiran (kognitif) terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan (Susanti, 2017). Minat beli konsumen akan muncul ketika produk atau jasa yang ditawarkan mendekati standar kebutuhan normal konsumen dan timbul keinginan untuk mengkonsumsinya.

Niat membeli merupakan perilaku pembelian yang paling penting karena termasuk dalam penilaian kriteria tentang pencarian informasi dan evaluasi suatu produk (Fauzi et al., 2017). Menurut Wibowo & Heryjanto (2020) minat beli dalam konteks penjualan online berarti sebuah usaha pembeli untuk melaksanakan suatu perilaku spesifik dalam proses melalui sebuah web. Minat beli akan mempengaruhi keyakinan dari seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Meningkatnya minat beli dapat dipengaruhi faktor – faktor yang bergantung pada perilaku konsumen. Menurut Plidtookpai & Yoopetch (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa eWOM termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. eWOM merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dalam bentuk elektronik. Komunikasi eWOM lebih berpengaruh daripada bentuk pemasaran yang lain karena dianggap memberikan informasi yang relative handal (K. E. Cahyono & Aziz, 2016). Informasi mengenai suatu produk jauh lebih efektif bila diungkapkan melalui eWOM dengan jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah (Adriyati & Indriani,

2017). Bagi pemasar eWOM dapat dijadikan strategi untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Semakin banyak kuantitas dan semakin baik kualitas dari eWOM akan berdampak pada psikologis seseorang dan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk (Are & Setyorini, 2019).

Nuseir (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Are & Setyorini (2019), Plidtookpai & Yoopetch (2021) dan Candra & Gede Suparna (2019) menghasilkan adanya pengaruh eWOM terhadap minat beli. Sedangkan menurut Lkhaasuren & Nam (2018) eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Bentuk tindakan promosi salah satunya adalah melalui influencer. Influencer memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen (Lengkawati, 2021). Influencer marketing memungkinkan pemasar untuk mendapatkan lebih banyak control dan wawasan atas hasil pemasaran. Melalui influencer jelas meningkatkan jumlah views, likes, dan komen dari postingan seorang influencer serta umpan balik terkait dengan produk dan jasa yang dibagikan (Chetioui et al., 2020). Mereka disukai dan dipercaya oleh followers atau audience akibatnya apapun yang mereka pakai, sampaikan dan lakukan, dapat menginspirasi para followers, seperti mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan (Maulana et al., 2021). Dengan adanya pengaruh tersebut akan mengubah persepsi konsumen tentang suatu produk dan meningkatkan minat untuk membelinya.

Penelitian Saima & Khan (2020) menyatakan hasil bahwa influencer marketing mempengaruhi minat beli. Chetioui et al. (2020) dan Carissa & Aruman (2019) menunjukkan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Lukito & Yustini (2019) sosial media influencer mempengaruhi minat beli. Sedangkan menurut penelitian Abou Ali et al., (2021) influencer marketing tidak mempengaruhi minat beli.

Kompetitor yang semakin banyak menjadikan pasar bertambah dinamis dan konsumen dapat menentukan pilihan pada merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus membentuk merek yang sesuai dengan ekspektasi konsumen agar mampu bersaing. Perusahaan penting memahami konsep diri seorang konsumen dan membangun brand personality yang cocok, kedua dapat disatukan dalam self-congruity dari sebuah brand (Sirgy, 2018). Bagi seorang muslim sebuah merek harus menjadi cerminan konsep diri yang sesuai dengan syariat Islam (Amalia, 2017). Konsumen cenderung lebih menyukai dan menimbulkan minat beli dengan brand yang memiliki citra yang konsisten dengan diri konsumen (Mandasari et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wijnands & Gill (2020), Sandhu et al., (2018) serta Lo & Tseng (2021) menunjukkan bahwa self brand congruence mempengaruhi minat beli. Min et al., (2019) menyatakan bahwa celebrity brand congruence mempengaruhi minat beli. Sedangkan penelitian Japutra et al., (2019) menyatakan actual self congruence tidak mempengaruhi pembelian.

Informasi yang diperoleh konsumen dari sebuah ulasan maupun pengaruh seorang influencer yang mengubah persepsi dan adanya kesesuaian konsep diri dengan

produk akan membentuk citra merek yang positif. Citra merek adalah pandangan, identitas, gambaran umum dan kesan mengenai perusahaan yang dibuat untuk membedakan produk yang ditawarkannya dengan produk lain melalui tahapan pengumpulan informasi dari banyak sumber (Sahidillah Nurdin, 2021). Citra merek yang kredibel memberikan konsumen rasa aman saat menggunakan produk mereka. Semakin baik citra merek pada suatu produk maka konsumen akan tertarik dan termotivasi untuk membeli.

Dewi & Giantari (2020) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli. Penelitian Sahidillah Nurdin (2021), Hien et al. (2020) dan (Agatha et al., 2019) juga menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Massie et al. (2017) menunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

Semakin berkembangnya teknologi dan adanya peluang yang cukup besar dalam dunia fashion muslim, membuat pengusaha hijab atau desainer mengembangkan bisnisnya mengikuti tren saat ini yaitu social network marketing (pemasaran melalui media sosial). Biasanya media sosial yang digunakan untuk promosi yaitu Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan Website. Instagram merupakan platform pemasaran digital yang mudah diaplikasikan dan lengkap dengan fitur pendukung promosi. Terdapat beberapa toko fashion muslim di Kota Salatiga yang produknya sesuai dengan syariat Islam dan memiliki akun instagram seperti Rabbani Salatiga, Zoya Salatiga Fashion & Hijab dan Nobby Salatiga.

Tabel 1. Akun Instagram Toko Fashion Muslim di Salatiga

Nama Toko		Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
Rabbani Official	Salatiga	3.980	770
Zoya Salatiga Official		1.155	354
Nobby Salatiga		7.183	648

Sumber: www.instagram.com (2023)

Berdasarkan Tabel 1, toko fashion muslim di Salatiga yang memiliki pengikut di Instagram terbanyak dan cukup aktif promosi melalui media sosial dilihat dari jumlah postingannya adalah Nobby Salatiga. Nobby Salatiga merupakan sebuah industri garment dalam bidang retail busana muslim dengan sasaran pasar kalangan menengah mengusung konsep warna pastel melalui berbagai produk fashion perempuan. Mulai dari jilbab, gamis, kaftan, tunik, blouse, kemeja, outer sampai peralatan shalat wanita. Nobby Salatiga berkeinginan untuk memperlihatkan wanita yang mengenakan busana muslim itu modis, terhormat dengan gaya yang trendy namun tetap syar'i.

Pemasaran produk melalui media sosial atau online dianggap memiliki risiko yang besar. Konsumen tidak melihat langsung produk secara nyata dan sering terjadi penipuan seperti produk yang asli tidak sesuai dengan fotonya. Maka penting sekali untuk membangun sebuah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan dapat terbentuk dari strategi pemasaran eWOM, pengaruh influencer, dan kesesuaian diri dengan produk yang dapat mengubah pandangan konsumen mengenai produk menjadi citra sebuah merek yang positif dan dapat memunculkan niat untuk membeli.

Berdasarkan kondisi tersebut maka tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), influencer marketing dan Islamic brand congruence terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel citra merek.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour yaitu suatu model yang digunakan untuk memprediksi minat dan perilaku. Theory of Planned Behaviour adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang tidak sepenuhnya berada di bawah control seseorang yang belum lengkap dalam tindakan beralasan (Tamba, 2019). Dalam teori TPB beranggapan bahwa perilaku individu tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (control penuh individual), tetapi juga memerlukan kontrol yaitu tersedianya sumber daya dan kesempatan serta keterampilan tertentu, sehingga perlu ada penambahan konsep kontrol perilaku yang diharapkan dapat berpengaruh pada niat dan perilaku (Putra, 2014). TPB secara khusus menghubungkan antara kepercayaan dengan sikap.

Pada TPB, sikap dan norma subjektif terhadap perilaku dinyatakan memengaruhi minat, dan memasukkan unsur pengendalian persepsi perilaku sebagai factor tambahan yang memengaruhi minat konsumen (Sulistiyarini, 2012). Sikap terhadap perilaku diidentifikasi sebagai evaluasi positif atau negative mengenai perilaku yang dibentuk oleh keyakinan atas perilaku tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang referensi yang signifikan. Sedangkan kontrol perilaku yaitu kesulitan yang diterima untuk memperoleh perilaku.

eWOM dan Minat Beli

Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi tentang produk terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2009). Informasi yang diperoleh memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam keputusan pembeliannya. Menurut Adriyati & Indriani (2017) electronic word of mouth adalah pernyataan positif dan negatif konsumen melalui media internet yang bersifat umum tentang produk. Farzin & Fattahi (2018) berpendapat bahwa informasi dan pengetahuan yang disediakan di situs online lebih efektif dan dapat diandalkan oleh konsumen. eWOM bersifat logis, persuasif, sesuai fakta tentang produk dan berdampak positif pada minat beli, selain itu kuantitas eWOM juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Adriyati & Indriani, 2017). Diperkuat dengan penelitian (Plidtookpai & Yoopecth, 2021) yang menemukan pengaruh positif eWOM terhadap minat beli konsumen. Maka H1: eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

Influencer Marketing dan Minat Beli

Influencer yaitu seseorang atau figur dalam media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak, dan hal yang mereka katakan mampu berpengaruh pada perilaku pengikutnya (Agustina & Sari, 2021). Influencer adalah pihak ketiga yang memberikan dampak besar pada keputusan pembelian (Carissa & Aruman, 2019). Influencer marketing didefinisikan sebagai orang yang dikenal dan pendapatnya diterima oleh calon konsumen untuk memasarkan atau memberi pengenalan produk tertentu untuk meningkatkan penjualan (Laheba, 2020).

Pemanfaatan influencer merupakan salah satu sarana pemasar dalam bentuk iklan langsung untuk mempromosikan sebuah produk kepada audiens (Agustina & Sari, 2021). Produk yang direkomendasikan influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen dan akan menimbulkan keinginan untuk membeli. Hal tersebut didukung dengan penelitian Saima & Khan (2020) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh pada minat beli. Maka H2: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

Islamic Brand Congruence dan Minat Beli

Konsumen mencari kepuasan kebutuhan seperti harga diri, konsistensi diri, konsistensi sosial dan kesepakatan sosial (Setiadi et al., 2018). Self congruity dapat diartikan sebagai proses dan hasil psikologis melalui perbandingan yang dilakukan konsumen mengenai persepsi citra sebuah merek dengan konsep dalam diri mereka sendiri (Sirgy, 2018). Konsumen memiliki kecenderungan untuk condong ke merek dengan gambar yang cocok dengan kepribadian dirinya (Ramzan & Ahmen, 2018).

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk individu yang menilainya dengan konsistensi dengan gambaran pribadi mereka sendiri (Setiadi et al., 2018). Konsumen mempertimbangkan tidak hanya apa yang mereka lakukan dengan produk tetapi juga makna yang terkait dengan mereka (Alharbi et al., 2022). Konsep diri sebagai muslim mempengaruhi bagaimana proses dan cara konsumen membeli produk sesuai syariat islam. Penelitian Wijnands & Gill (2020) menunjukkan bahwa self brand congruence memiliki pengaruh pada minat beli. Maka H3: Islamic Brand Congruence berpengaruh positif terhadap minat beli.

Citra Merek dan Minat Beli

Citra merek didefinisikan sebagai pedoman konsumen untuk menilai hasil produk atau jasa yang akan dicapai (Sahidillah Nurdin, 2021). Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ada di benak suatu merek, biasanya tersusun menjadi sebuah makna (Agatha et al., 2019). Konsumen menggunakan citra merek suatu produk atau perusahaan sebagai dasar pembelian mereka, karena banyaknya produk yang serupa membuat konsumen kebingungan. Sebuah citra merek yang baik akan membekas diingatan konsumen dan akan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Dewi & Giantari (2020) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Maka H4: citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

eWOM dan Citra Merek

eWOM adalah salah satu cara konsumen agar mendapatkan informasi tentang citra suatu produk (Amalia & Putri, 2018). Informasi positif dari eWOM kemungkinan besar diingat oleh konsumen dan menciptakan citra merek yang positif, sedangkan informasi negative tidak diingat oleh konsumen dan membuat citra dari suatu merek menjadi negatif (Adriyati & Indriani, 2017). Penelitian yang telah dilakukan (Iswara & Santika, 2019) menunjukkan eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek. Diperkuat dengan (Kala & Chaubey, 2018) yang menyatakan eWOM mempengaruhi citra merek. Maka H5: eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek.

Influencer Marketing dan Citra Merek

Influencer bertindak sebagai pengguna merek yang dapat menunjukkan keunggulan dan manfaat dari untuk dapat meningkatkan citra merek tersebut (Agustina & Sari, 2021). Penyampaian informasi produk oleh influencer terkenal dengan pengikut yang banyak membentuk sebuah citra merek yang baik dan dipercaya konsumen. Jasnam & Agustin (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif pada citra merek. Maka H6: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap citra merek.

Islamic Brand Congruence dan Citra Merek

Merek diakui kompatibel dengan konsep diri apabila dapat memuaskan kebutuhan akan kepuasan diri pribadi serta kepuasan diri sosial (Sandhu et al., 2018). Tingkat kesesuaian antara gagasan diri konsumen dengan gagasan merek secara fundamental berdampak pada penilaian konsumen terhadap merek (Ramzan & Ahmen, 2018). Konsumen muslim cenderung menunjukkan sikap positif terhadap merek islami ketika mengasosiasikan diri dengannya. Penelitian Alharbi et al., (2022) menyebutkan bahwa brand congruence memiliki pengaruh positif pada citra merek. Maka H7: Islamic Brand Congruence berpengaruh positif terhadap citra merek.

eWOM dan Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi

Bagi seorang konsumen, eWOM memiliki dampak yang signifikan. Informasi yang diperoleh dari eWOM dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang dan informasi visual dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan tentang fungsi produk (Adriyati & Indriani, 2017). Melalui eWOM akan membuat produk menjadi menarik dan meningkatkan reputasi merek produk yang diulas (Amalia & Putri, 2018). Citra merek yang baik akan menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian Candra & Gede Suparna (2019) menyebutkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap minat beli. Maka H8: citra merek mampu memediasi antara eWOM dan minat beli

Influencer Marketing dan Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh publik figur dan memiliki pengikut, sehingga ketika mempromosikan produk dapat mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan dan memakai produk tersebut (Lengkawati, 2021). Konsep diri yang sama dengan influencer akan cenderung dijadikan konsumen sebagai panutan saat mengkonsumsi produk atau jasa (Hermenda et al., 2019). Diyakini bahwa meningkatnya konsep diri konsumen dan citra merek diduga dapat menjadi pengaruh minat beli konsumen. Penelitian Wibowo & Heryjanto (2020) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi mediasi pengaruh influencer marketing terhadap minat beli. Maka H9: citra merek mampu memediasi antara influencer marketing dan minat beli

Islamic Brand Congruence dan Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi

Kecocokan produk pendukung yang sesuai lebih mungkin untuk membujuk konsumen untuk membeli merek yang didukung dengan mentransfer makna budaya yang ada dalam citra mereka ke merek (Min et al., 2019). Hubungan kesesuaian diri dan sikap

merek bagi konsumen dapat menarik target pasar suatu merek (Sandhu et al., 2018). Keselarasan diri antara merek sebuah produk dengan konsumen mengarah ke sikap konsumen yang akan meningkatkan minat untuk membeli. Penelitian Rai et al., (2021) yang menyatakan bahwa citra merek menjadi mediasi pengaruh Islamic brand congruence terhadap minat beli. Maka H10: citra merek mampu memediasi antara Islamic Brand Congruence dan minat beli

3. Metode Penelitian

Jenis metode penelitian pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif itu sendiri merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, pada umumnya digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel, yang dalam pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian kemudian analisis hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017). Untuk menguji pengaruh variabel mediasi menggunakan *Path Analysis*.

Persamaan 1

$$MB = \beta + \beta_1 eWOM + \beta_2 IM + \beta_3 IBC + \beta_4 CM + e$$

Persamaan 2

$$CM = \beta + \beta_1 eWOM + \beta_2 IM + \beta_3 IBC + e$$

Keterangan: MB: Minat Beli, eWOM: Electronic Word of Mouth (eWOM), IM: Influence Marketing, IBC: Islamic Brand Congruence, dan CM: Citra Merek

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 2. Informasi Demografi Responden

Demografi	Presentase
Jenis Kelamin	
Laki-laki	2%
Perempuan	98%
Usia	
<20 tahun	9%
21-30 tahun	75%
31-40 tahun	15%
>50 tahun	1%
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	30%
Wiraswasta	8%
Karyawan swasta	39%
PNS	4%
Lainnya	19%
Penghasilan	
Rp 0 - Rp 2.000.000	55%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	37%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	5%
> Rp 6.000.000	3%

Uji kebaikan Model

Tabel 3. Model Persamaan 1 dan 2

Goodness of fit	Persamaan 1 ^a	Persamaan 2 ^b
R	,772	,598
R Square	,597	,358
Adjusted R Square	,584	,331
F	47,349	13,254
Sig,	,000 ^a	,000 ^b

a Dependent Variable: Citra Merek, b Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan uji R Square yang ditunjukkan tabel, diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.772 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat karena nilai R mendekati angka 1. Sementara itu nilai determinan (R²) sebesar 58.4% sehingga dapat diambil kesimpulan 58.4% minat beli dipengaruhi oleh eWOM, influencer marketing, Islamic brand congruence, citra merek dan sisanya 41.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 47.349 dan 13.254 dan nilai signifikansi masing masing sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05, maka diperoleh hasil bahwa secara bersama sama (simultan) variabel eWOM, influencer marketing dan Islamic brand congruence berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

	Parameter	Hasil	Keterangan
Normalitas	(Kolmogrof Smirnov)	Asymp.Sig 0.240	Normal
Heterokedastisitas	(Park) Nilai sig> 0,05	eWOM (0.339) Influencer Marketing (0.156) Islamic Brand Congruence (0.0706) Citra Merek (0.430)	Tidak terjadi heterokedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance	eWOM (0.491) Influencer Marketing (0.454) Islamic Brand Congruence (0.519) Citra Merek (0.403)	Tidak terdapat gejala multikolinearitas

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Dependen	Independen	B	Std. Error	t	Sig.	keterangan
Minat Beli	eWOM	.154	.058	2.648	.009	H1 diterima
	Influencer Marketing	.133	.117	1.132	.261	H2 ditolak
	Islamic Brand Congruence	-.173	.124	-1.393	.167	H3 ditolak.
	Citra Merek	.373	.141	2.645	.010	H4 diterima.
Citra Merek	eWOM	.083	.041	2.003	.048	H5 diterima.
	Influencer Marketing	.293	.079	3.689	.000	H6 diterima.
	Islamic Brand Congruence	.393	.080	4.894	.000	H7 diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh tidak langsung menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 Sa^2) + (a^2 Sb^2)}}$$

a = Koefisien variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sa^2 = Standar error independen terhadap variabel mediasi

Sb^2 = Standar error variabel mediasi terhadap variabel dependen

1. Pengaruh eWOM terhadap minat beli melalui citra merek

$$\begin{aligned} z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}} \\ &= \frac{0,083 \times 0,373}{\sqrt{(0,373^2 \times 0,041^2) + (0,083^2 \times 0,141^2)}} \\ &= \frac{0,030959}{\sqrt{0,0002338758 + 0,0001369602}} \\ z &= 1,6076665656 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar 1.6076665656, maka diperoleh hasil nilai $1.6076665656 < 1.984$ dengan signifikansi sebesar 0,05 yang artinya variabel citra merek tidak mampu memediasi hubungan eWOM terhadap minat beli, artinya H8 ditolak.

2. Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli melalui citra merek

$$\begin{aligned} z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}} \\ &= \frac{0,293 \times 0,373}{\sqrt{(0,373^2 \times 0,079^2) + (0,293^2 \times 0,141^2)}} \\ &= \frac{0,109289}{\sqrt{0,0008683041 + 0,001706764}} \\ z &= 2,1536845523 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar 2.1536845523, maka diperoleh hasil nilai $2.1536845523 > 1.984$ dengan signifikansi sebesar 0,05 yang artinya variable citra merek mampu memediasi hubungan influencer marketing terhadap minat beli, artinya H9 diterima.

3. Pengaruh Islamic Brand Congruence terhadap minat beli melalui citra merek

$$\begin{aligned} z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}} \\ &= \frac{0,393 \times 0,373}{\sqrt{(0,373^2 \times 0,080^2) + (0,393^2 \times 0,141^2)}} \\ &= \frac{0,146589}{\sqrt{0,0008904256 + 0,0030706006}} \\ z &= 2,3291503532 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar 2.3291503532, maka diperoleh hasil nilai $2.3291503532 > 1.984$ dengan signifikansi sebesar 0,05 yang

artinya artinya variabel citra merek mampu memediasi hubungan islamic brand congruence terhadap minat beli, artinya H10 diterima.

4.2. Pembahasan

eWOM dan Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik, menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Komunikasi yang terjalin melalui eWOM secara kritis mempengaruhi ulasan sebuah produk. Semakin baik review seseorang maka akan menimbulkan minat beli yang dirasakan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori Theory of Planned Behaviour (TPB). Pada teori TPB, norma subjektif yang terbentuk dari persepsi dinyatakan dapat mempengaruhi minat. eWOM sebagai sarana konsumen dalam melakukan riset terhadap produk berdasarkan informasi yang disampaikan konsumen lain, yang selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Melalui eWOM dapat terbentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap produk dan mengubah persepsinya mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan Plidtookpai & Yoopetch (2021) eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Diperkuat dengan penelitian dari Are & Setyorini, (2019) yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki kemampuan mempengaruhi minat beli. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Lkhaasuren & Nam (2018) dan Chakraborty & Biswal (2020) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh negatif pada minat beli.

Penyebaran eWOM melalui media sosial membentuk karakteristik perilaku dan sikap konsumen, serta dipandang sebagai alat yang efektif dalam strategi periklanan perusahaan. Tingginya intensitas komunikasi eWOM yang berlangsung akan menumbuhkan rasa percaya diri serta ingin tahu konsumen tentang hal yang dikomunikasikan secara online (Iswara & Santika, 2019). Hal tersebut mengakibatkan minat beli seorang konsumen.

Sementara pengaruh eWOM secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek berpengaruh tidak signifikan. Pada produk fashion, konsumen lebih mementingkan mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik model yang diinginkan dari produk tanpa terlalu memperhatikan citra merek saat ingin membeli sebuah barang. eWOM memiliki kredibilitas, empati, dan kesesuaian dengan konsumen lain dibandingkan yang dibuat oleh pemasar seperti citra merek (Adriyati & Indriani, 2017). Oleh karena itu pengaruh langsung eWOM terhadap minat beli lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui citra merek.

Influencer Marketing dan Minat Beli

Penelitian ini menghasilkan variabel influencer marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa pemasaran mengenai produk yang dilakukan seorang influencer melalui media sosial dapat diterima namun belum tentu menimbulkan hasrat untuk membeli. Perilaku konsumen dalam bertindak di media sosial sangat berbeda dalam niat pembelian mereka (Abou Ali et al., 2021). Hal ini

tidak sejalan dengan teori TPB. Perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, ada faktor dari luar yang dapat mempengaruhinya.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan Saima & Khan (2020) yang menyatakan adanya pengaruh influencer marketing terhadap minat beli. Sedangkan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo & Heryjanto, (2020) serta Lukito & Yustini (2019) yang membuktikan influencer marketing melalui media sosialnya tidak mempengaruhi minat beli. Influencer yang jujur dan memiliki kredibilitas baik yang mampu menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

Pemasaran influencer bisa membentuk hubungan pemasaran apabila dikelola dengan baik. Penjual dapat memilih influencer yang sesuai dengan strategi perusahaan dan harus menyadarkan kemampuan mereka untuk mentransfer persepsi nilai kepada pelanggan. Manajer harus memadukan aktivitas pemasaran influencer dengan strategi, tujuan dan anggaran (Chakraborty & Biswal, 2020).

Disamping itu pengaruh influencer marketing secara tidak langsung terhadap minat beli menunjukkan hasil dapat di mediasi oleh citra merek. Hubungan pelanggan yang lebih baik dan niat yang lebih tinggi untuk membeli bisa jadi diperkuat dengan peningkatan kepercayaan yang juga diperkuat dengan citra baik sebuah merek. Selain itu persepsi nilai akan meningkatkan keinginan untuk membeli. Dalam peningkatan persepsi salah satunya melalui aktivitas pemasaran influencer. Influencer media sosial membantu bisnis untuk mendapatkan pengikut nyata yang berpotensi menjadi pembeli potensial dan actual dalam jangka panjang (Chakraborty & Biswal, 2020). Pemasaran dari influencer yang sampai ke konsumen dan citra sebuah merek yang baik akan berfungsi untuk merangsang pembelian dan meningkatkan penjualan penjual.

Islamic Brand Congruence dan Minat Beli

Hasil dari uji statistik menyatakan bahwa Islamic brand congruence tidak mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menemukan bahwa kesesuaian diri Islami yang lebih tinggi akan menghasilkan kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perilaku pembelian. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori TPB, dimana terbentuknya perilaku seseorang diawali dengan sebuah niat (intention). Kesesuaian diri dengan produk dari suatu merek membuat konsumen percaya diri namun belum tentu mengubah minat membelinya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Japutra et al., (2019) yang menyatakan bahwa actual self congruence tidak mempengaruhi pembelian. Seseorang yang memiliki nilai utilitarian yang tinggi dalam pembeliannya lebih mengutamakan kegunaan dan fungsi dari produk dibanding kesesuaian kepribadian dirinya dengan tampilan produk tersebut. Berlawanan dengan penelitian Wijnands & Gill (2020) yang menyatakan bahwa self brand congruence mempengaruhi minat beli.

Citra produk dan kesesuaian konsep diri mempengaruhi preferensi, niat membeli, kepemilikan, penggunaan dan loyalitas terhadap produk tertentu. Konsumen akan mencari atau membeli produk yang dianggap sebagai cerminan dari kepribadian dirinya atau kepribadian yang ingin mereka miliki. Brand perlu untuk memahami kepribadian dan segala kebutuhan yang menyertai dari calon pembelinya kemudian menuangkan pemahaman itu menjadi sebuah produk (Artawan & Dirgantara, 2022).

Pengaruh tidak langsung Islamic Brand Congruence terhadap minat beli menunjukkan dapat dipengaruhi citra merek. Sebuah merek harus menggunakan komunikasi mengenai produk yang sesuai dengan diri ideal seorang konsumen muslim (Japutra et al., 2019). Konsumen akan merasa tertarik dan berekspektasi bahwa produk tersebut dapat mengekspresikan kebutuhannya untuk menunjukkan citra diri mereka sehingga muncul kepercayaan pada sebuah merek. Keselarasan diri yang sebenarnya secara langsung dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Citra Merek dan Minat beli

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra dari sebuah merek akan meningkatkan niat beli konsumen. Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen. Sesuai dengan teori TPB bahwa perilaku konsumen dapat dihubungkan dari kepercayaan dengan sikap. Citra sebuah produk yang baik membuat konsumen percaya dan yakin, yang akhirnya membentuk sikap untuk membeli.

Uji yang dilakukan memiliki kesamaan dengan apa yang ditemukan Agatha et al., (2019) membuktikan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli. Begitupun dalam penelitian Dewi & Giantari (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Massie et al., (2017) bahwa citra merek tidak mempengaruhi minat beli.

Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dalam hal ini segmen pasarnya tentang nilai – nilai yang terkandung di dalamnya (Maulana et al., 2021). Citra merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai. Citra merek tinggi menimbulkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan citra merek rendah akan membuat adanya penurunan kualitas.

eWOM dan Citra Merek

eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. hal ini memiliki makna bahwa semakin baik konsumen dalam melakukan eWOM melalui media internet, maka citra dari merek akan terbentuk semakin baik dalam benak konsumen. Sebaliknya, semakin buruk eWOM yang terjadi antar konsumen dalam media internet, maka citra dari merek yang terbentuk akan semakin buruk.

Berdasarkan teori TPB, evaluasi positif atau negative mengenai perilaku yang terbentuk dari keyakinan atas perilaku tersebut. eWOM adalah pendapat individu mengenai suatu produk melalui ulasan online. Awalnya ulasan online dikumpulkan dan membentuk penilaian terhadap terhadap produk yang mengarah pada perilaku konsumen (Chakraborty & Biswal, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswara & Santika (2019) yang menyatakan bahwa eWOM dapat mempengaruhi citra merek. Penelitian Amalia & Putri (2018) membuktikan adanya pengaruh eWOM terhadap citra merek. Berbanding terbalik dengan Alwashdeh et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Citra merek dapat dipengaruhi oleh konsumen dengan bantuan eWOM melalui jaringan media sosial (Farzin & Fattahi, 2018). Aktivitas membaca review, melihat rekomendasi dari ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan menimbulkan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Komunikasi eWOM yang diposting secara interaktif memiliki efek yang kuat pada citra merek.

Influencer Marketing dan Citra Merek

Hasil uji statistic menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi kepercayaan terhadap influencer, semakin baik pula citra dari sebuah merek. Influencer bekerja dengan mempengaruhi persepsi konsumen ketika mereka sedang mengenakan produk dari suatu merek. Hal ini sesuai dengan teori TPB, bahwa salah satu hal yang memengaruhi minat konsumen adalah pengendalian persepsi perilaku.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dikemukakan Hermenda et al., (2019) bahwa sosial media influencer mempengaruhi citra merek. Diperkuat dengan penelitian Agustina & Sari (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif influencer marketing terhadap citra merek. Namun berlawanan dengan Wibowo & Heryjanto, (2020) yang mengemukakan bahwa influencer marketing tidak mempengaruhi citra merek.

Influencer melalui pengikutnya dapat menciptakan komunitas – komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan. Influencer memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu mempresentasikan tentang hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut (Maulana et al., 2021). Mereka juga membantu menciptakan citra yang berharga untuk bisnis di benak pelanggan.

Islamic Brand Congruence dan Citra Merek

Islamic Brand Congruence berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Tingginya pengaruh Islamic brand congruence dengan konsep diri seseorang akan meningkatkan citra baik pada merek. Sebuah citra yang bagus mampu menghilangkan persepsi negative sehingga jika mereka sudah memilih sebuah brand yang sesuai dengan image konsep diri mereka maka persepsi negative bisa dibendung dan munculah ke subjektifan persepsi kualitas yang baik. Maka termasuk dalam salah satu unsur teori TPB yaitu perceived behavior control atau kontrol perilaku.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Alharbi et al., (2022) bahwa brand congruence memiliki pengaruh terhadap citra merek. Penelitian oleh Ramzan & Ahmen, (2018) membuktikan self congruence mampu mempengaruhi reputasi merek. sedangkan penelitian oleh Setiadi et al., (2018) menyatakan self congruity tidak mempengaruhi citra merek.

Dengan adanya keselarasan atau kecocokan antara citra konsumen dan citra produk, konsumen percaya bahwa mereka membuat keputusan dengan mengorbankan sumber daya mereka seperti energi, materi hingga mental (Falsafani, 2020). Konsumen merasa merek dapat membantu mereka untuk mengekspresikan citra diri mereka baik kepada diri mereka sendiri maupun lingkungan sosialnya. Citra

merek sebuah produk muslim tentunya harus sesuai dengan citra diri yang menggambarkan seorang muslim.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil yaitu eWOM berpengaruh sedangkan influencer marketing dan Islamic brand congruence tidak berpengaruh terhadap minat beli. eWOM, influencer marketing dan Islamic brand congruence berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek sebagai variabel mediasi tidak mampu untuk memediasi eWOM terhadap minat beli tetapi mampu memediasi influencer marketing dan Islamic brand terhadap minat beli.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini. Berkat Doa dan dukungan dari kalian sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

Referensi

- Abou Ali, A. A., Ali Associate Professor, A. A., Mostapha Professor, N., & Ali, A. (2021). The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *Culture and Human Behavior*, 2(2), 10.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla*. 5(2), 356–361.
- Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C., & Carter, J. (2022). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer–Celebrity Congruence. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031811>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). *The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus*. 9, 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amalia, R. (2017). *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*. December.
- Amalia, R., & Putri, S. R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli*. 12(2), 216–230.

- Artawan, D. N., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Brand Personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 12.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Cahyono, K. E., & Aziz, K. A. G. (2016). Pengaruh E-WOM Pada Citra Merek dan Niat Pembelian (Studi : Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 1 No.(2), 113–129.
- Candra, B. F., & Gede Suparna. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. 8(11), 6638–6657.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(5 Special Issue), 221–232. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20201887>
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3529>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fauzi, A. N., Asri, N. F., & Rasid, N. N. (2017). Article : Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Towards Online. *Academia*.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>

- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Jasnam, & Agustin, R. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional). *Jurnal Khozana*, 1(1), 68.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Laheba, T. R. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Influencer Marketing Produk Elektronik pada Platform Youtube terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 118–125. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4571>
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Lo, C. L., & Tseng, H. T. (2021). the Role of Self-Congruence, Marketing Models, and Product Conspicuousness in College Students' Online Cosmetics Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 76–94.
- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 35–54.
- Mandasari, A. E., Soeaidy, M. S., & Kurniawati, A. (2020). Pengukuran Self-Brand Congruity Pada. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(Mei), 40–47.
- Massie, J. D. D., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone the Influence of Reference Group and Brand Image on Buying Interest of. *Emba*, 5(3), 3714–3723.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer instagram terhadap citra merk dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)*, 1, 1–7.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1),

- 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Putra, A. (2014). Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior terhadap Self Control Behavior Dengan Theory Planned of Behavior. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 9(1), 1–19.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340–361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Ramzan, I., & Ahmen, N. (2018). Factors of Restaurant Based Equity and their impact on Brand Reputation. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46(1), 33–41.
- Reza Pahlevi. (2022). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. 1.
- Sahidillah Nurdin, V. W. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1).
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sandhu, M. A., Usman, M., Ahmad, Z., & Rizwan, M. (2018). The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: Evidence from Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2), 695–709.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96–106. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689–1699.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Tamba, D. (2019). Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 119–145.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga,

- Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Widhiyanto, F. (2022). Konsumsi Busana Muslim di Indonesia Capai US\$ 20 M. In *Investor.Id*.
- Wijnands, F., & Gill, T. (2020). 'You're not perfect, but you're still my favourite.' Brand affective congruence as a new determinant of self-brand congruence. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1076–1103. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1767679>
- 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>