

Pengaruh *Social Media Advertising* dan *eWOM* Terhadap Minat Beli Produk Elzatta Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Malida Puspita Nugroho Putri^{1*}, Khusnul Fikriyah²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Email: malida.21008@mhs.unesa.ac.id¹, khusnulfikriyah@unesa.ac.id²

*) Corresponding Author

Submitted: 19 June 2025

Revised: 10 Nov 2025

Accepted: 10 Dec 2025

Published: 26 Dec 2025

How to Cite:

Putri, M. P. N., & Fikriyah, K. (2025). The Effect of Social Media Advertising and eWOM on Interest in Purchasing Elzatta Products with Brand Image as a Mediating Variable. *Jurnal Iqtisaduna*, 11(2), 526-541.

<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i2.58183>

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media advertising and eWOM on the purchase intention of Elzatta products, with brand image as a mediating variable. The method used is descriptive quantitative, with primary data collected through the distribution of online questionnaires. Sampling was conducted using a purposive sampling technique with a total of 287 respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results show that social media advertising does not have a direct effect on purchase intention, whereas eWOM does. Additionally, both social media advertising and eWOM influence brand image. Further findings indicate that brand image can mediate the relationship between social media advertising and eWOM with purchase intention. It is recommended that Elzatta optimize digital marketing by creating engaging advertisement content on popular social media platforms and encouraging positive eWOM.

Keywords: *Social Media Advertising, EWOM, Purchase Intention, Brand image.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media advertising* dan *eWOM* terhadap minat beli produk Elzatta dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sumber data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 287 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) pada software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan *social media advertising* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu *social media advertising* dan *eWOM* berpengaruh terhadap *brand image*. Temuan lain menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi *social media advertising* dan *eWOM* terhadap minat beli. Saran bagi Elzatta supaya mengoptimalkan pemasaran digital dengan menghadirkan konten iklan menarik di media sosial populer serta mendorong *eWOM* yang positif.

Kata Kunci: *Social Media Advertising, EWOM, Minat Beli, Brand image.*



PENDAHULUAN

Pertumbuhan zaman yang terus berlanjut telah membawa masyarakat ke dalam kehidupan yang semakin modern, di mana teknologi memiliki peranan yang sangat krusial dalam mendukung kegiatan sehari-hari. Salah satu aspek teknologi yang paling terlihat dan berpengaruh pada masa kini adalah teknologi informasi dan komunikasi dengan internet sebagai komponen utamanya (Lestari & Gunawan, 2021). Berdasarkan data dari APJII (2024), sebanyak 221,56 juta penduduk Indonesia telah mengakses internet, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Mayoritas pengguna internet berasal dari Generasi Z dan Milenial, yang merupakan segmen usia produktif dan sangat adaptif terhadap teknologi digital.

Salah satu perubahan mencolok dalam kemajuan teknologi internet adalah peningkatan penggunaan platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Sijoen et al., 2024). Tidak hanya sebagai media berkomunikasi saja, namun media sosial juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha (D. N. Ningsih et al., 2020). Menurut Theglobalstatistics.com (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang atau sekitar 68,9% dari total populasi, dengan tren pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Dalam konteks pemasaran, salah satu strategi yang banyak digunakan dalam menarik minat beli adalah *social media advertising*. Menurut (Ratag et al., 2022) *social media advertising* adalah yaitu metode komunikasi tidak langsung yang menjelaskan keunggulan suatu produk yang dapat menimbulkan perasaan positif dan mengubah cara pandang seseorang sehingga mendorong tindakan atau perilaku untuk membeli serta mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan di platform media sosial. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan secara visual, interaktif, dan dapat disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Namun dalam perspektif etika pemasaran Islami, kegiatan promosi dan komunikasi termasuk melalui media sosial harus tetap berlandaskan prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan, serta akurasi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen (Istiqomah et al., 2024). Hal ini penting agar pesan pemasaran tidak menyesatkan dan tetap menjaga kepercayaan publik terhadap merek. Dalam *maqashid syariah* praktik pemasaran yang etis mencerminkan upaya untuk menjaga *hifz al-mal* (menjaga harta), karena dengan informasi yang benar, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang adil dan bertanggung jawab. Dengan demikian promosi yang sesuai nilai-nilai Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bersama.

Selain iklan, fenomena lain yang turut berkembang dalam media digital adalah *electronic word of mouth* (*eWOM*), yakni proses dimana pelanggan bertukar informasi tentang barang, jasa atau merek dengan konsumen lainnya melalui jaringan internet (Kusuma & Wijaya, 2022). *EWOM* memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi calon konsumen karena bersifat organik, berasal dari pengalaman nyata, dan mudah diakses.

Dalam perspektif Islam aktivitas berbagi informasi produk hendaknya juga dilandasi nilai *tabayyun* (klarifikasi informasi) dan amanah dalam menyampaikan pengalaman, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau fitnah terhadap produk dan perusahaan (Bahri & Sassi, 2025; Salsabila & Rialdy, 2024). Prinsip ini sejalan dengan *maqashid syariah* dalam menjaga hifz al-‘irdh (menjaga kehormatan dan reputasi) baik bagi konsumen maupun produsen.

Meski demikian, pengaruh *social media advertising* dan *eWOM* terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keduanya cenderung membentuk *brand image* terlebih dahulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian (Bistara & Sholahuddin, 2023) yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek. Hal serupa juga disampaikan oleh (Abadi & Fitri, 2023) dalam penelitiannya bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek. *Brand image* yang positif akan menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap barang atau layanan tertentu (Setiawan & Safitri, 2023). Sehingga, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran digital dengan minat beli konsumen.

Fenomena ini semakin relevan dalam industri fashion muslim khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam laporan *Global Islamic Economy Indicator 2023/2024*, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan perkembangan industri modest fashion terbesar di dunia (Kompas.com, 2024). Kebutuhan masyarakat muslim untuk tampil syar'i namun tetap modis mendorong pertumbuhan industri ini secara signifikan. Busana muslim tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, ekspresi diri, dan identitas sosial. Minat yang tinggi terhadap busana mendorong perkembangan industri busana secara menyeluruh, termasuk busana muslim, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam yang diwajibkan untuk mengenakan busana muslim (Astuti & Abdurrahman, 2022). Hal ini juga telah diatur dalam QS Al-A'raf ayat 26:

بَيْنَيْ أَدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْعَتُكُمْ وَرِيشَتُكُمْ وَالْبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ كُلِّكُمْ مِنْ أَيْتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Terjemahnya:

"Hai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah, agar mereka selalu ingat."

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa berbusana muslim itu penting terutama bagi umat Islam. Salah satu merek lokal yang aktif berkontribusi dalam industri fashion muslim adalah Elzatta. Dikenal dengan produk hijab dan busana muslim yang modis serta berkualitas, Elzatta memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Melalui konten visual, promosi diskon, dan kampanye kreatif di berbagai platform, Elzatta berupaya menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan wanita muslim urban. Namun, dalam laporan Top Brand Award (2024), Elzatta dalam kategori kerudung bermerek, mengalami penurunan brand dari tahun 2023-2024, serta turun ke peringkat ketiga setelah sebelumnya menempati posisi pertama secara

berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri fashion muslim semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif.

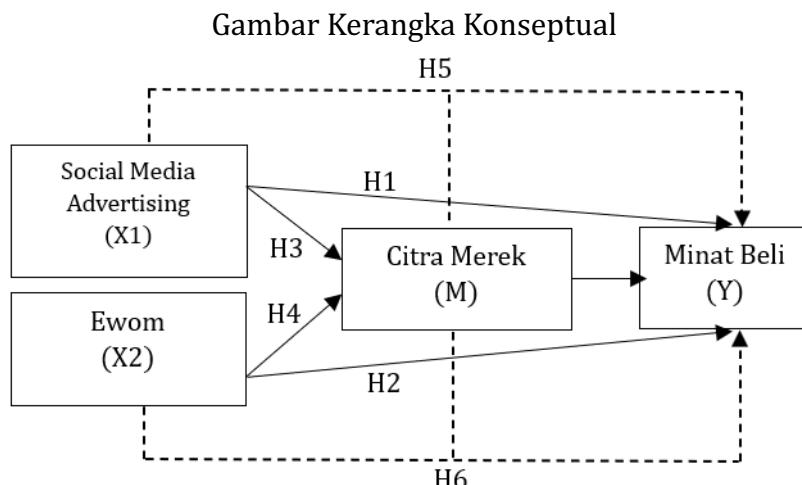
Selain *social media advertising* Elzatta juga memanfaatkan *eWOM* melalui ulasan dan testimoni konsumen di berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Mengingat karakteristik produk fashion yang bersifat visual dan berbasis pengalaman, *eWOM* menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam pembelian secara daring. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman orang lain sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk, terutama jika mereka belum dapat melihat atau mencoba produk tersebut secara langsung (Avianti & Aminah, 2023).

Melihat pentingnya peran *social media advertising* dan *eWOM* serta keterkaitannya dengan *brand image* dalam membentuk minat beli konsumen, maka diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antar variabel tersebut, khususnya dalam konteks industri fashion muslim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media advertising* dan *eWOM* terhadap minat beli produk fashion muslim Elzatta dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengelola citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen secara efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diambil langsung dari kuesioner yang disebarluaskan kepada 287 responden penelitian. Populasi penelitian ini yaitu Generasi Z dan Milenial muslim di Indonesia. Adapun pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu aktif menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, atau TikTok) dan pernah terpapar informasi pemasaran iklan dan *eWOM* mengenai merek Elzatta. Dalam menentukan ukuran sampel metode yang diterapkan adalah dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10 (Hair et al., 2010). Pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima poin yaitu, mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) hingga poin 5 (sangat setuju).

Kerangka konseptual hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ditunjukkan pada gambar di bawah. Tanda garis utuh menunjukkan hubungan antar variabel secara langsung, sedangkan tanda garis putus-putus menunjukkan hubungan tidak langsung (mediasi).



Sumber : Diolah Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

Untuk memperoleh gambaran umum mengenai responden penelitian, dilakukan analisis karakteristik responden berdasarkan beberapa aspek demografis dan perilaku. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	199	69.34%
		Laki-laki	88	30.66%
2.	Rentan Usia	12-27 tahun	213	74.22%
		28-43 tahun	74	25.78%
3.	Domisili Wilayah	Jawa Timur	185	64.46%
		Lainnya	102	35.54%
4.	Media Sosial Terbanyak Digunakan	Instagram dan Tiktok	88	30.66%
		Lainnya	199	69.34%
5.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	148	51.57%
		Lainnya	139	48.43%
6.	Pendapatan Per Bulan	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	124	43.21%
		< Rp 1.000.000 atau > Rp 5.000.000	163	56.79%
7.	Pengeluaran Fashion Muslim / bulan	Rp 0 - Rp 500.000	233	81.18%
		>Rp 500.000	54	18.82%
8.	Merek Fashion Muslim yang Sering Dibeli Selain Elzatta	Rabbani	51	17.8%
		Nibras	24	8.4%
		Zoya	22	7.7%
		Umama	22	7.7%

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Penelitian ini melibatkan 287 responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 199 orang (69,34%), sedangkan laki-laki 88 orang (30,66%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok 12-27 tahun sebanyak 213 orang (74,22%), dan 28-43 tahun 74 orang (25,78%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jawa Timur yaitu 185 orang (64,46%). Adapun media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan TikTok oleh 88 responden (30,66%). Dilihat berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 148 orang (51,57%). Untuk pendapatan per bulan, sebagian besar berada pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 124 responden (43,21%). Sementara pengeluaran pembelian fashion muslim per bulan didominasi pada rentang Rp 0 – Rp 500.000 sebanyak 233 responden (81,18%). Merek fashion muslim selain Elzatta yang paling sering dibeli adalah Rabbani dengan 51 responden (17,8%), diikuti Nibras (8,4%), Zoya (7,7%), dan Umama (7,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Elzatta bersaing dengan beberapa merek populer lainnya di benak konsumen.

Analisis Deskriptif

Uji Validitas

- **Validitas Konvergen**

Semua indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,50$ (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil uji validitas konvergen total indikator yang dieleminasi ada 4 karena mempunyai nilai loading factor $< 0,07$. Setelah menghilangkan indikator tidak valid model di *calculate* kembali dan menghasilkan nilai *loading factor* baru dengan nilai $> 0,07$.

- **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan dianalisis melalui *cross loading* menggunakan metode *Fornell Larcker* antara indikator dengan konstruknya. Jika hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator pengukurnya lebih kuat dibandingkan dengan hubungan terhadap konstruk lain, maka hal ini mengartikan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap indikator dalam bloknya sendiri, dibandingkan dengan blok indikator lainnya (Hair et al., 2021). Hasil uji *fornell lacker* menunjukkan bahwa setiap akar AVE untuk tiap konstruk menunjukkan tingkat korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka disimpulkan bahwa validitas diskriminan dianggap tercapai.

Uji Reliabilitas

Dalam Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *crobach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat

composite reliability dan *cronbach's alpha* > 0,7, yang artinya instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Multikolinieritas/VIF

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat konstruk tersbut. Pada model ini nilai $VIF > 5.00$ menunjukkan adanya masalah kolinieritas, sedangkan nilai < 5.00 menandakan tidak ada masalah kolinieritas (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa semua nilai yang didapat < 5.00 yang artinya tidak terdapat masalah kolinieritas.

Uji F-Square

Nilai *f-square* berfungsi untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Adapun ketentuan nilainya adalah 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, 0,35 dianggap besar, dan nilai $< 0,02$ dianggap tidak ada pengaruh sehingga bisa diabaikan (Sarstedt et al., 2020). Berdasarkan hasil uji *f-square* diketahui bahwa pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Brand image* memiliki efek yang kecil dengan angkanya sebesar 0,039 yang artinya memiliki nilai $> 0,02$. Sementara itu pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Minat beli tidak menunjukkan efek karena angkanya adalah 0,000 atau $< 0,02$. Selanjutnya pengaruh *eWOM* terhadap *Brand image* memiliki nilai 0,262 atau diatas 0,15 dan dianggap sedang. Variabel *eWOM* terhadap Minat Beli memiliki efek yang sedang nilai sebesar 0,106 atau mendekati 0,15.

Uji Hipotesis

Jika nilai t-statistik $< 1,96$ (t-tabel) maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika nilai t-statistik $> 1,96$ (t-tabel) maka H_0 ditolak H_1 diterima.

- Uji Pengaruh Langsung

Tabel 2. Uji Pengaruh Langsung

	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistics	P Values
<i>Ewom -> Brand image</i>	0.501	0.503	0.060	8.321	0.000
<i>Ewom -> Minat Beli</i>	0.336	0.335	0.083	4.026	0.000
<i>Sosmed Ads -> Brand image</i>	0.192	0.195	0.064	2.985	0.000
<i>Sosmed Ads -> Minat Beli</i>	0.009	0.012	0.079	0.116	0.907

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Tabel diatas mengindikasikan bahwa dalam uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat keterkaitan antar variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu antara variabel *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli. Sementara itu hubungan lainnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *Social Media Advertising* terhadap *Brand image*, *Ewom* terhadap *brand image*, dan *Ewom* terhadap Minat Beli.

- Uji Pengaruh Tidak Langsung

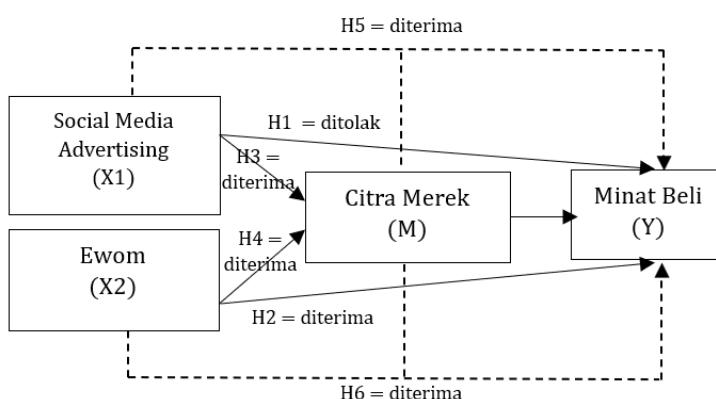
Tabel 3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Value
<i>Social Media Advertising</i> -> <i>Brand image</i> -> Minat Beli	0.212	0.215	0.048	4.408	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Brand image</i> -> Minat Beli	0.081	0.083	0.029	2.756	0.006

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-statistik $> 1,96$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi hubungan variabel *social media advertising* dan *eWOM* terhadap minat beli.

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Minat Beli Produk Elzatta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media advertising* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Elzatta, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Elzatta telah memanfaatkan platform digital untuk promosi, pesan yang disampaikan melalui iklan belum mampu menarik perhatian atau membangkitkan ketertarikan konsumen secara efektif. Dengan demikian, strategi iklan di media sosial perlu dievaluasi kembali agar lebih sesuai dengan preferensi dan karakteristik audiens yang dituju. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Margahana, 2020) dan (Handoko et al., 2019), yang menyatakan bahwa iklan tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli. Namun, hasil ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya seperti (Luviana et al., 2022) dan (Sijoen et al., 2024), yang menemukan adanya pengaruh dari iklan terhadap minat beli.

Dari sisi demografis, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan bulanan antara Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 dan pengeluaran untuk fashion muslim kurang dari Rp 500.000. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli mereka terbatas, sehingga meskipun terpapar iklan media sosial Elzatta, mereka tetap cenderung menahan diri untuk membeli.

Dalam perspektif pemasaran Islami, perilaku ini justru mencerminkan penerapan nilai *qana'ah* (merasa cukup) dan *i'tidal* (bersikap seimbang dalam pengeluaran). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 27 yang berbunyi:

وَلَا تُبَرِّزْ تَبَذِّرْ

Terjemahnya:

“...*Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*”

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat ini Allah SWT melarang umatnya untuk berbelanja secara berlebihan, dan menganjurkan pengelolaan keuangan secara bijak. Hal ini relevan dengan karakteristik responden yang cenderung hemat dan selektif dalam berbelanja. Dalam konteks ini rendahnya minat beli bukan semata karena efektivitas iklan yang lemah, tapi juga karena konsumen berupaya untuk berbelanja secara rasional dan sesuai prinsip syariah, yaitu menghindari *israf* (pemborosan). Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih efektif harus mempertimbangkan tidak hanya aspek visual dan pesan, tetapi juga kondisi ekonomi serta nilai-nilai yang diyakini oleh target pasar.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Terhadap Minat Beli Produk Elzatta

Penelitian ini menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Elzatta, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui internet mampu mendorong minat beli responden secara langsung. Hasil ini mendukung penelitian (Kusuma & Wijaya, 2022), (Nurjanah & Limanda, 2024), serta (Putri & Hidayah, 2023) yang menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena responden sudah melihat dan mempelajari berbagai informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di internet. Sehingga ketika seseorang yang mencari informasi tentang produk tersebut dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Information Adoption Model* (IAM) dari (Sussman & Siegal, 2003). Teori *Information Adoption Model* (IAM) menyatakan bahwa informasi akan diadopsi jika memiliki argumen yang kuat dan berasal dari sumber yang kredibel. Dalam konteks *eWOM*, konsumen cenderung menganggap ulasan bermanfaat jika isinya informatif, relevan, dan berasal dari individu yang berpengalaman. Oleh karena itu, *eWOM* menjadi saluran informasi yang efektif dalam memengaruhi minat beli, karena konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan promosi formal.

Dalam perspektif Islam, hal ini juga sesuai dengan prinsip *sidq* (kejujuran) dalam komunikasi, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا اقْوَ لَا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah dengan perkataan yang benar.”

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk berkata benar dan tidak menyimpang, termasuk dalam memberikan ulasan produk. Dalam konteks eWOM, hal ini berarti bahwa ulasan dan testimoni konsumen harus disampaikan dengan jujur, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak bertujuan menipu pihak lain. Informasi yang benar akan menumbuhkan thiqqah (kepercayaan) antara produsen dan konsumen, yang menjadi fondasi penting dalam pemasaran Islami (Hidayati & Fasa, 2024). Selain itu, dari sisi perusahaan, Elzatta juga perlu memastikan bahwa ulasan dan testimoni yang disebarluaskan melalui media sosial tidak dimanipulasi atau dibuat secara palsu, karena tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman nyata dan memberikan ruang dialog yang terbuka akan menciptakan hubungan yang lebih berkah (barakah) antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, eWOM yang dikelola secara etis sesuai nilai Islam tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat reputasi merek yang terpercaya dan bernilai spiritual.

Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap *Brand Image* Produk Elzatta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh terhadap *brand image* Elzatta, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang dilakukan Elzatta efektif dalam membangun citra merek. Hal ini terjadi karena responden sudah melihat dan mempelajari berbagai informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di internet. Sehingga ketika seseorang yang mencari informasi tentang produk tersebut dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (N. F. Ningsih et al., 2019) dan (Raji et al., 2019) dengan hasil bahwa iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek.

Secara teoritis, temuan ini didukung oleh teori komunikasi pemasaran dari (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa pesan pemasaran termasuk iklan, memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Temuan dari penelitian ini juga mendukung teori (Kotler & Armstrong, 2018) yang mengindikasikan bahwa iklan adalah salah satu pendekatan pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan (Nugraha et al., 2021) yang menyebutkan bahwa salah satu tujuan iklan informasi adalah untuk membangun citra merek. Iklan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman merek yang kuat, meningkatkan kesadaran, serta membangun asosiasi positif di benak konsumen. Dalam konteks Elzatta, paparan terhadap iklan yang menarik dan informatif mendorong konsumen untuk mengaitkan merek tersebut dengan nilai kualitas, keunikan produk, serta kesesuaian dengan nilai Islam.

Dalam perspektif pemasaran Islam citra merek yang baik tidak hanya dibangun melalui visual dan pesan promosi, tetapi juga melalui nilai moral dan spiritual yang

terkandung di dalamnya. Merek yang baik adalah merek yang mencerminkan prinsip *sidq* (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), dan *ihsan* (memberikan yang terbaik). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Shaff ayat 2-3:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذْ مَتَّعْلُونَ مَا لَا تَعْلُونَ ۚ كَبُرَ مَقْتَنًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَعْلُوْلُوا مَا لَا تَعْلُونَ

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?, sangat besarlah kemurkaan di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan."

Ayat ini menjadi pengingat agar komunikasi pemasaran, termasuk iklan agar tidak menampilkan hal yang berlebihan atau menyesatkan, karena citra merek yang dibangun dengan cara tidak jujur akan merusak kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, keberhasilan *social media advertising* dalam membentuk *brand image* Elzatta dapat dilihat bukan hanya sebagai hasil strategi promosi yang efektif, tetapi juga sebagai bentuk penerapan etika komunikasi Islami yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral. Citra merek yang dibangun atas dasar nilai-nilai tersebut akan menghasilkan kepercayaan (*thiqqah*) dan keberkahan (*barakah*) dalam hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, Elzatta perlu menjaga konsistensi antara pesan iklan dengan praktik nyata perusahaannya agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan brand image-nya semakin kuat di mata masyarakat muslim.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (*eWOM*) berpengaruh terhadap *brand image* Elzatta, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Yonita & Budiono, 2020) serta (Farzin & Fattahi, 2018), yang menyatakan bahwa *eWOM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat terbentuk dari berbagai ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain, terutama di media sosial, dan hal ini berdampak langsung pada bagaimana konsumen memandang Elzatta sebagai merek fashion muslimah.

Berdasarkan teori mengenai nilai pelanggan oleh (Kotler & Keller, 2016) dijelaskan terjadinya citra merek oleh *eWOM* melalui hubungan antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan), *WOM* (*wom* dari pelanggan), dan *brand image* (citra merek). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan setia pada dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dan setia biasanya akan merekomendasikan merek kepada orang-orang disekitarnya. Selain itu, mereka juga berbagi pengalaman positif di media sosial atau memberikan ulasan yang baik tentang produk atau merek tersebut. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang setia dan memberikan rekomendasi yang positif, *brand image* perusahaan akan semakin meningkat.

Selain aspek pemasaran, temuan ini juga dikaitkan dengan nilai-nilai Islam, khususnya pentingnya tabayyun dan jujur dalam menyampaikan informasi. Al-Qur'an dalam Surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِحَمْلِهِ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينَ

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu."

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat ini mengingatkan umat Islam untuk memverifikasi informasi sebelum menyeapkannya. Dalam konteks *eWOM*, hal ini berarti konsumen harus berhati-hati dalam menerima dan menyebarluaskan ulasan produk, sedangkan perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang mereka tampilkan transparan dan akurat. Dengan menerapkan nilai tabayyun dan jujur proses komunikasi pemasaran digital akan lebih etis, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra merek yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Pengaruh *Social Media Advertising* Terhadap Minat Beli Produk Elzatta Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *social media advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand image*. Meskipun tidak ada pengaruh langsung antara iklan media sosial dan minat beli, keberadaan iklan tersebut tetap penting karena mampu membentuk citra merek yang positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk berminat membeli produk Elzatta. Hal ini membuktikan hipotesis kelima bahwa *brand image* memediasi hubungan *antara social media advertising* dan minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Bistara & Sholahuddin, 2023), yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli. Artinya, semakin kuat *brand image* yang dibangun melalui iklan yang efektif, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada frekuensi iklan, tetapi juga pada kualitas pesan dan kesan merek yang dibangun dalam strategi digital marketing.

Penjelasan teori *Hierarchy of Effects* dari (Kotler & Keller, 2016) juga mendukung temuan ini. Teori ini menyatakan bahwa konsumen melalui enam tahap sebelum akhirnya melakukan pembelian yaitu kesadaran (*awarness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), keinginan untuk membeli (*conviction*), dan akhirnya pembelian (*purchase*). *Social media advertising* berperan pada tahap awal dengan membangun kesadaran dan pengetahuan, sedangkan *brand image* dibentuk dalam tahap selanjutnya seperti *liking* dan *preference*. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk.

Dalam perspektif Islam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial harus tetap memperhatikan nilai kejujuran dan keadilan sebagaimana diperintahkan dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 183:

وَلَا تَنْهَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat ini mengingatkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam menawarkan produk agar tidak menipu atau menyesatkan konsumen. Dalam konteks iklan digital, Elzatta perlu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan dan mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, kesopanan, dan tanggung jawab sosial. Iklan yang etis dan amanah akan membangun kepercayaan, memperkuat *brand image*, serta menciptakan minat beli yang berkelanjutan karena didasari oleh nilai keberkahan dan kepercayaan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Terhadap Minat Beli Produk Elzatta Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi *brand image*, sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Kusuma & Wijaya, 2022) serta (Abadi & Fitri, 2023), yang menyatakan bahwa *brand image* memperkuat hubungan antara *eWOM* dan minat beli. Dengan demikian, *eWOM* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek yang dapat mendorong minat pembelian.

Penjelasan ini sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1974) sebagaimana dijelaskan dalam jurnal (Hochreiter et al., 2023). Dalam hal ini *eWOM* bertindak sebagai stimulus karena menyediakan informasi yang membentuk persepsi konsumen, *brand image* berfungsi sebagai organisme yang mengolah informasi dari *eWOM* dan membentuk kesan terhadap merek, sedangkan minat beli menjadi respon yang muncul sebagai hasil dari kombinasi *eWOM* dan *brand image*.

Namun, meskipun *eWOM* terhadap Elzatta tinggi, responden tetap menggunakan berbagai merek fashion muslim lainnya, seperti Rabbani, Nibras, Zoya, dan Umama. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik tidak selalu berarti dominasi pasar, karena konsumen tetap terbuka pada alternatif lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan komunikasi digital dan memperluas jangkauan testimoni positif agar Elzatta tetap kompetitif dan dipercaya di tengah banyaknya pilihan di pasar.

Dalam perspektif Islam aktivitas berbagi pengalaman dan informasi tentang produk mencerminkan nilai ukhwah (persaudaraan) dan ta'awun (tolong-menolong) dalam kebaikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْغَدُونُ

Terjemahnya:

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.

Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi, termasuk *eWOM*, sebaiknya dilakukan untuk tujuan yang baik, seperti membantu orang lain memperoleh informasi yang benar tentang produk atau layanan. Dalam konteks ini, *eWOM* yang jujur, sopan, dan membangun akan menciptakan lingkungan digital yang sehat, memperkuat *brand image* perusahaan, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen yang berlandaskan nilai keislaman. Dengan demikian, komunikasi yang beretika dalam *eWOM* bukan hanya strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga wujud nyata penerapan nilai tolong-menolong dalam kebaikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media advertising* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Elzatta, sementara *eWOM* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Elzatta. *Brand image* berperan sebagai mediasi yang menghubungkan antara *social media advertising* dan *eWOM* dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan tidak langsung memengaruhi minat pembelian, citra merek yang positif dapat mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, Elzatta disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan kualitas konten iklan dan memanfaatkan *eWOM* untuk memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20–29. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i1.993>
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Bahri, S., & Sassi, K. (2025). Implementasi Prinsip Tabayyun Dalam Menangkal Hoaks Dan Disinformasi (Analisis Al-Hujarat Ayat 6 Sebagai Framework Literasi Digital Berbasis Al-Qur'an). *Jurnal Pendidikan Integratif*, 6(3), 438–448.
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Purchase Intention Denan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 79–92.
- 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>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Dipone-goro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* New Jersey: Pearson Prentice Hall. In *New Jersey: Pearson Prentice Hall*. (Vol. 2).

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *United States of America: SAGE Open*.
- Handoko, H., Simanjorang, M. I., Stephani, L., Yudistira, G. B., & Primasari, C. H. (2019). Dampak Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa. *Proceeding SINTAK 2019*, 3, 478–485.
- Hidayati, D., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik*, 2(4).
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Istiqomah, N. H., Nisa', I. S., & Husniyah, L. (2024). Pemasaran Islami : Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa : Journal of Sharia Economics*, 07, 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17 Edition. In *United Kingdom: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th edition. In *England: Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75.
- Luviana, Gst. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. N. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom)Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Ningsih, N. F., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” Dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 3(2), 73–81.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare Pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*

- Universitas Sam Ratulangi), 10(2), 1564–1576.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ratag, E. Y., Wellyantony Putro, A. J., & Memarista, G. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Advertising Dan Customer Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Intervening Variable Pada Produk Skincare Inisfree Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2).
<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4379>
- Salsabila, S. A., & Rialdy, N. (2024). Penerapan Etika Bisnis Syariah Dalam Bisnis UMKM (Studi kasus Roemah Burger Bagan Deli). *Productivity: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 1(2), 85–95.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>