JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 08 Januari 2026 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 24 Februari 2026

Intention To Buy: What Drives Muslimah Consumers' Purchase Intention Toward Fashion Lozy on Tiktok Shop

Kiki Melani[1], Erny Rachmawati[2], Herni Justiana Astuti[3], Purnadi Purnadi[4]
[1]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, kikimelani04@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, ernyrachmawati67@gmail.com
[3]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, herni99@ump.ac.id
[4]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, tugaspurnadi@gmail.com

Corresponding Author: ernyrachmawati67@gmail.com[2]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorsement, and Brand Awareness on Purchase Intention toward Lozy products on TikTok Shop. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 145 respondents residing in Purwokerto who actively use TikTok Shop. The data analysis techniques used include descriptive statistical analysis with the assistance of SPSS, as well as Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS. The results indicate that Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Celebrity Endorsement does not have a effect on Purchase Intention. These findings suggest that effective digital marketing strategies, positive consumer reviews, and a high level of Brand Awareness play an important role in encouraging Muslimah consumers' Purchase Intention toward Fashion products on the TikTok Shop platform.*

Keywords: *Brand Awareness, Celebrity Endorsement, E-WOM, Purchase Intention, TikTok Shop*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Lozy di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 145 responden yang berdomisili di Purwokerto dan aktif menggunakan TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dengan bantuan aplikasi SPSS serta analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, ulasan konsumen yang positif, serta tingkat kesadaran merek

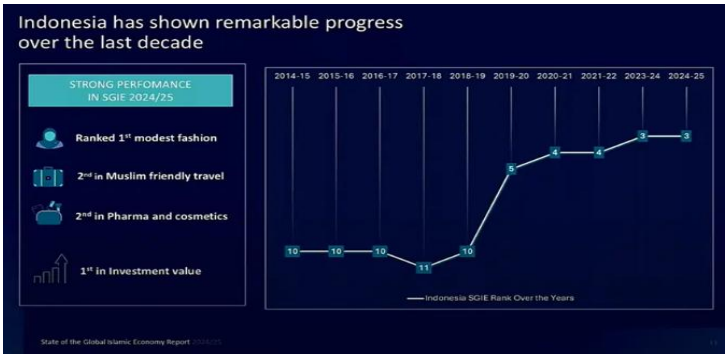
yang tinggi memiliki peran penting dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *Fashion* di platform TikTok Shop.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Celebrity Endorsement, E-WOM, Purchase Intention, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, terutama melalui pemanfaatan *platform* digital yang semakin intensif dalam menjangkau konsumen. Menurut (Setianingsih & Aziz, 2022) dengan terciptanya *social media* beserta *marketplace* memudahkan kebutuhan manusia, di mana dalam pengoperasiannya cukup dengan menggunakan perangkat mobile, pengguna sudah dapat menentukan apa yang mereka butuhkan. Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, Tiktok menjadi satu dari sekian media sosial berbentuk video pendek yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk. Berdasarkan Adawiyah (2020) dalam Triyanti et al. (2022), TikTok diciptakan pada September 2016 oleh perusahaan bernama Byte Dance yang berasal dari Tiongkok, China sebagai aplikasi pembuatan video kreatif. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang sebagai sarana pemasaran digital yang efektif melalui integrasi fitur *e-commerce*. Fitur ini bernama TikTok Shop yang memfasilitasi seluruh proses penjualan bagi pengguna dengan akun bisnis, seperti penawaran produk hingga pemrosesan pesanan oleh penjual, sementara pembeli dapat memantau proses pengiriman secara *real time* (Dibimbing.id, 2024). Keberadaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* memperluas peluang pemasaran digital bagi berbagai sektor industri, seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja daring masyarakat.

Transformasi digital tersebut memberikan dampak besar pada berbagai sektor industri, termasuk sektor ekonomi berbasis syariah atau *Islamic economy* yang menunjukkan perkembangan pesat di Indonesia. Mengacu pada data real time dari TimesPrayer (2026), Indonesia berada pada posisi tertinggi dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, sehingga berperan strategis dalam pengembangan *Islamic economy* global. Dalam laporan Fortune Indonesia (2025) sektor ekonomi syariah Indonesia berkembang pesat, hal ini tercermin dalam *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025*, yang menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi teratas dalam kinerja ekonomi Islam global, khususnya pada sektor industri *Fashion* muslim (*modest Fashion*). Capaian ini menegaskan bahwa industri *Fashion* menjadi sektor unggulan dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia.



Gambar 1. ***State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report*** **edisi 2024/2025**
Sumber: Fortune Indonesia. *SGIE Report 2024/2025, Indonesia posisi 3 ekonomi Islam terbesar dunia.*

Pertumbuhan industri *Fashion* muslimah mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek lokal seperti Hijup, Vanilla Hijab, Wearingklamby, Marionstheory, Alezalabel, dan Heaven Lights, Calesta (2018) dalam (Putri & Hendratmi, 2022). Ada juga merek *Fashion*

muslimah lokal yaitu Lozy yang memperkuat digital marketingnya dan mampu bersaing di Indonesia hingga berhasil menembus pasar ke negara Malaysia (UKMIndonesia.id, 2024). Lozy merupakan merek *Fashion* muslim yang berdiri pada tahun 2015. Awalnya Lozy berfokus pada produk hijab, kemudian memperluas lini produknya mencakup berbagai busana muslim seperti dress, tunik, celana, outer, dan aksesori. Dalam upaya meningkatkan daya saing, Lozy secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan mengunggah konten-konten yang menarik perhatian konsumen serta melakukan aktivitas *live selling* secara intensif melalui TikTok Shop (@lozyhijab_, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Lozy relevan untuk diteliti sebagai representasi merek *Fashion* muslim lokal yang menerapkan strategi pemasaran digital secara intensif dalam upaya mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Dalam akun TikTok Lozy @lozyhijab_, (2025), aktivitas penjualan Lozy dilakukan hampir sepanjang waktu dan didukung oleh keberadaan *affiliate* yang turut melakukan promosi melalui *live selling*. Namun, meskipun aktivitas pemasaran melalui TikTok Shop, live selling, dan program affiliate telah dilakukan secara intensif, belum diketahui secara empiris sejauh mana strategi *Social Media Marketing* mampu memengaruhi *Purchase Intention*, khususnya pada produk *Fashion* Lozy. Studi ini berfokus pada *Social Media Marketing* yang menjadi satu dari sekian aspek yang memengaruhi *Purchase Intention* masyarakat.

Konsumen Lozy banyak membagikan pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk melalui komentar, ulasan, serta unggahan di media sosial. Salah satu contohnya adalah video unggahan konsumen yang membagikan pengalamannya menggunakan produk Lozy melalui akun TikTok pribadinya @racunspilldisni (2025), Lozy memberikan tanggapan dengan baik dengan memposting ulang postingan tersebut dan juga memberikan komentar dalam postingan tersebut. Namun demikian, intensitas e-WOM yang tinggi tidak serta-merta menjamin terbentuknya minat beli konsumen secara konsisten.

Strategi pemasaran Lozy juga ditunjukkan melalui pemanfaatan *Celebrity Endorsement*. Lozy secara konsisten menjalin kolaborasi dengan berbagai selebriti dalam pembuatan konten pemasaran dan kegiatan *live selling*. Kolaborasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga diwujudkan dalam pengembangan produk bersama selebriti. Berdasarkan informasi dari akun @lozyhijab_ (2025), salah satu contoh kolaborasi tersebut adalah produk *Arabian Shawl Lozy x Lesti Kejora,* yang merupakan hasil kerja sama antara Lozy dan Lesti Kejora. Penggunaan selebriti diharapkan mampu meningkatkan daya tarik merek serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaan karakteristik selebriti berpotensi menghasilkan pengaruh yang beragam terhadap *purchase intention* konsumen, sehingga efektivitas *celebrity endorsement* di TikTok Shop masih perlu diteliti lebih lanjut.

Upaya peningkatan *Brand Awareness* Lozy juga dilakukan melalui berbagai aktivitas pemasaran. Dilihat dari konten yang diunggah @lozyhijab_ (2025), Lozy membentuk *Lozy Community*, menyelenggarakan kegiatan *gathering* dan *bazaar*. Dalam artikel *Lozy goes to JFW "Avenue of Escape"* Lozy (2025), Lozy juga berpartisipasi dalam ajang *Fashion* berskala nasional seperti *Jakarta Fashion Week*. Efektivitas berbagai aktivitas tersebut dalam membentuk *Brand Awareness* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* konsumen masih belum diketahui secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Penggunaan Variabel *Brand Awareness* juga menunjukan variasi dari hasil penelitian tedahulu.

Penelitian ini berfokus pada *Social Media Marketing* sebagai salah satu aspek yang memengaruhi *Purchase Intention* masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu, keterkaitan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang bervariasi. Sebuah studi oleh Azizah & Huda, 2022; Chrisniyanti & Fah, 2022; Muhammad et al., 2021 temuannya adalah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan jika semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi minat masyarakat untuk membeli produk. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Atmaja & Rahayu (2023); Hidayati et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak bepengaruh signifikan terrhadap *Purchase Intention.*

Perbedaan temuan ini menggaris bawahi perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara spesifik bagaimana *Social Media Marketing* memengaruhi *Purchase Intention*.

Pemasaran melalui Electronic Words of Mouth (*E-WOM*) menjadi faktor penting dalam mepengaruhi *Purchase Intention*, dengan hasil penelitian terdahulu yang bervariasi. Sejumlah studi menemukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan tehadap *Purchase Intention*. (Aulia et al., 2023; Firman et al., 2021). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Rahma & Setiawan (2022); Wijaya & Yulita (2022) di mana *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan temuan ini membuka ruang untuk penelitan lebih lanjut guna memahami faktor-faktor apa saja yang menyebabkan variasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

Penggunaan *Celebrity Endorsement* dalam pemasaran juga menunjukkan hasil yang bervariasi dalam memengaruhi *Purchase Intention*. Atmaja & Rahayu (2023); Firman et al. (2021); Khoirunisa & Saputro (2024) menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* memengaruhi positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang endorser dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang sama. Studi oleh Dewi et al. (2025); Teguh et al. (2022) menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*. Perbedaan hasil ini menjadi celah penelitan yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang menyebabkan variasi pengaruh ini.

Penggunaan Variabel *Brand Awareness* juga menunjukan variasi dari hasil penelitian tedahulu. Dari hasil penelitian Aulia & Aquinia (2023); Bakti & Olinfia (2022) menunjukan bahwa *Brand Awareness* bepengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.* Namun hasil penelitan Apriansyah et al. (2021); Yunani & Kamilla (2023) menunjukan bahwa Brands Awareness tidak bepengaruh signifikan tehadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui efektivitas *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Lozy di TikTok Shop.

Purchase Intention menjadi salah satu aspek utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan teoritis, seperti *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses yang terencana. Dalam teori ini, niat berperilaku dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat, yang selanjutnya memengaruhi perilaku aktual seseorang. Dalam konteks perilaku konsumen, *Purchase Intention* dipandang sebagai prediktor terkuat dari perilaku pembelian aktual karena mencerminkan evaluasi pribadi konsumen terhadap produk, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menjadi landasan teoritis yang relevan untuk memahami proses pembentukan *Purchase Intention* konsumen, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital yang dinamis.

Meaning Transfer Model yang dipopulerkan oleh McCracken (1989) menjelaskan bahwa selebriti membawa makna sosial tertentu seperti gaya hidup, status, dan kepribadian yang dapat di transfer ke produk yang diiklankan. Lalu Erdogan (1999) mengembangkan dengan menekankan peran evaluasi konsumen terhadap endorser. Menurut Erdogan, atribut positif dan citra simbolik yang dimiliki endorser dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Ketika endorser dipersepsikan secara positif, konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. *Meaning Transfer Model* digunakan untuk menjelaskan peran *Celebrity Endorsement* dalam memengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk Lozy di lingkungan pemasaran digital. Melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop, selebriti dan influencer menyampaikan makna merek melalui konten visual, demonstrasi produk, serta narasi personal. Ketika selebriti yang dianggap kredibel, menarik,

dan selaras dengan nilai-nilai fashion muslim mempromosikan produk Lozy, maka makna simbolik yang mereka miliki akan ditransfer ke merek. Proses transfer makna ini dapat memperkuat persepsi merek, meningkatkan daya tarik emosional, serta mendorong terbentuknya *Purchase Intention* konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini berupaya mengembangkan beberapa studi terdahulu yang menyoroti terkait faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen. Studi yang dilaksanakan Muhammad et al. (2021) meneliti *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang menjadi artikel acuan utama, lalu Atmaja & Rahayu (2023) menganalisis *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing*, serta Aulia & Aquinia (2023) mengkaji *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, serta *electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* yang menjadi artikel acuan pendudukung dalam penelitian ini. Dengan mengintegrasikan variabel *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement*, serta *Brand Awareness*, studi ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pemahaman secara lebih komprehensif terkait variable yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk Lozy.

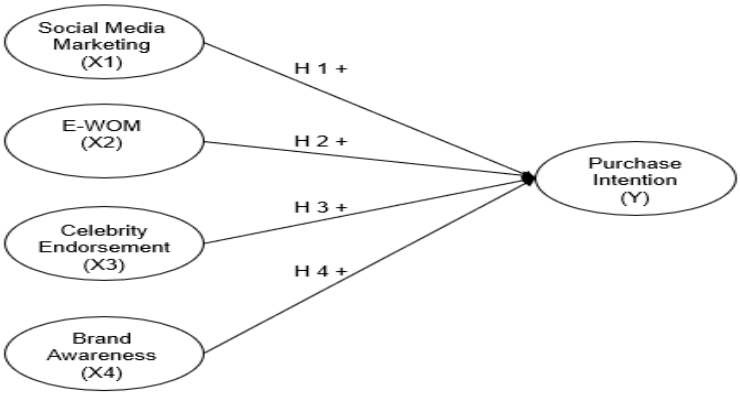
Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada tiga aspek utama. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks social commerce dengan menguji secara komprehensif peran faktor rasional dan sosial, *seperti Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM),* dan *Brand Awareness*, *Celebrity Endorsement*. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman bahwa minat beli di platform digital tidak semata-mata didorong oleh figur publik, tetapi juga oleh evaluasi rasional dan pengaruh sosial yang terbentuk melalui interaksi digital. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti kontekstual pada industri fashion muslim lokal di Indonesia, khususnya pada platform TikTok Shop yang masih relatif terbatas diteliti, dengan mengambil merek Lozy sebagai objek penelitian. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku bisnis fashion muslim dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam menentukan prioritas antara pemanfaatan konten media sosial, pengelolaan *E-WOM*, penguatan *Brand Awareness*, serta *penggunaan Celebrity endorsement* guna mendorong peningkatan minat beli konsumen.

METODE

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Dalam studi ini mengimplementasikan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yakni responden ditentukan berlandaskan ketentuan yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian di mana data yang disebarluaskan secara daring dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner berupa Google Forms. Kuesioner dapat diakses melalui tautan: https://bit.ly/kusionerkikimelani.

Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat umum yang berdomisili di Purwokerto, berusia 17 tahun ke atas, aktif menggunakan aplikasi TikTok Shop, dan mengertahui tentang selebriti yang menjadi endorser Lozy, seperti Lesti Kejora. Ukuran sampel ditentukan dengan mengikuti pedoman Hair et al. (2019), yang merekomendasikan minimal 5-10 x jumlah indikator yang diimplementasikan dalam model penelitian. Studi ini menggunakan 18 indikator, dengan demikian ukuran sampel minimum berkisar antara 90 hingga 180 responden.

Analisis data dalam studi ini dilaksanakan dengan berbagai tahapan. Tahap awal meliputi analisis deskriptif menggunakan SPSS untuk memperoleh gambaran karakteristik responden serta distribusi data penelitian. Tahap ini penting karena memungkinkan peneliti memahami pola, kecenderungan, dan karakteristik utama data sebelum melakukan pengujian statistik yang lebih lanjut. Setelah tahap analisis statistik deskriptif, analisis struktural dilaksanakan melalui pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS.



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memaparkan terkait temuan analisis data dengan tujuan menguji pengaruh *Social Media Marketing, E-WOM, Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen akan dipaparkan.

Karakteristik Responden

Mengacu pada karakteristik responden, hampir seluruh responden tergolong pada rentang usia 17–21 tahun sebesar 48,0%, diikuti usia 22–26 tahun sebesar 43,2%, usia 27–31 tahun sebesar 6,1%, dan usia ≥32 tahun sebesar 3,4%. Seluruh responden dalam studi ini berjenis kelamin perempuan (100%), karena penelitian berfokus pada minat beli produk muslimah, sehingga penyebaran kuesioner secara khusus ditujukan kepada responden wanita. Dari sisi domisili, responden tersebar di wilayah Purwokerto dengan persentase tertinggi di Purwokerto Selatan (32,4%), diikuti Purwokerto Barat (23,0%), Purwokerto Timur (22,3%), dan Purwokerto Utara (22,3%), yang menunjukkan sebaran responden relatif merata di seluruh wilayah Purwokerto.

Analisis Statistik Deskriptif

Temuan analisis statistik deskriptif membuktikan bahwa variabel *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai minimum 12 dan maksimum 40. Nilai mean sebesar 33,36 dengan standar deviasi 6,302 mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang relatif tinggi dengan variasi jawaban yang moderat. Variabel *Social Media Marketing* (SMM) memiliki nilai minimum 15 dan maksimum 40. Nilai mean sebesar 33,89 dan standar deviasi 6,202 mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 30. Nilai mean sebesar 25,80 dengan standar deviasi 4,722 menunjukkan bahwa responden menilai informasi dan ulasan online secara positif dengan tingkat variasi jawaban yang relatif homogen. Variabel *Celebrity Endorsement* (CE) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 30. Nilai mean sebesar 25,58 dan standar deviasi 4,848 menunjukkan bahwa keberadaan endorser dinilai cukup efektif oleh responden.

Outer Model

Tabel 1. Outer Loading & AVE

Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
SMM 1	0.851	0.706	Valid
SMM 3	0.880		Valid
SMM 8	0.786		Valid
E-WOM 1	0.725	0.593	Valid
E-WOM 3	0.781		Valid
E-WOM 5	0.833		Valid
E-WOM 6	0.737		Valid
CE 1	0.739	0.583	Valid
CE 2	0.709		Valid
CE 3	0.827		Valid
CE 4	0.753		Valid
CE 6	0.783		Valid
BA 3	0.719	0.616	Valid
BA 6	0.742		Valid
BA 7	0.878		Valid
BA 8	0.789		Valid
PI 2	0.829	0.647	Valid
PI 3	0.795		Valid
PI 7	0.739		Valid
PI 8	0.850		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan temuan pengujian pada Tabel 1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,709 hingga 0,880, dengan demikian seluruh indikator ialah valid dan mampu menggambarkan konstruk yang diukur dengan baik.

Temuan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 2 menandakan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dibandingkan 0,50, yaitu variabel *Social Media Marketing* senilai 0,706*, E-WOM* senilai 0,593, *Celebrity Endorsement* senilai 0,583, *Brand Awareness* senilai 0,616, serta *Purchase Intention* senilai 0,647. Nilai AVE tersebut mencerminkan bahwa seluruh konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Tabel 2. Validitas Diskriminan Fornell Lacker

Konstruk	SMM	*E-WOM*	CE	BA	PI
SMM	0.840				
E-WOM	0.818	0.770			
CE	0.792	0.729	0.763		
BA	0.491	0.462	0.492	0.785	
PI	0.805	0.786	0.703	0.587	0.804

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji validitas diskriminan pada studi ini dilakukan melalui kriteria Fornell–Larcker. Berlandaskan Tabel 3, diketahui nilai akar kuadrat AVE yang ditunjukkan pada diagonal untuk setiap konstruk, yaitu *Social Media Marketing* (0,840), eWOM (0,770), *Celebrity Endorsement* (0,763), *Brand Awareness* (0,785), dan *Purchase Intention* (0,804), seluruhnya lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk yang berada pada baris dan kolom yang sama. Hasil tersebut membuktikan adanya tingkat diskriminasi yang baik pada setiap konstruk serta mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih kuat dibandingkan dengan konstruk lainnya. Maka, diperoleh kesimpulan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian telah disesuaikan dengan kriteria validitas diskriminan berlandaskan metode Fornell–Larcker.

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
SMM	0.791	0.864	Reliabel
E-WOM	0.770	0.874	Reliabel
CE	0.820	0.853	Reliabel
BA	0.801	0.880	Reliabel
PI	0.817	0.878	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji reliabilitas konstruk dilaksanakan dengan meninjau nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Mengacu pada Tabel 4, diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dibandingkan 0,70, yaitu variabel *Social Media Marketing* (0,791), *E-WOM* (0,770), *Celebrity Endorsement* (0,820), *Brand Awareness* (0,801), dan *Purchase Intention* (0,817). Tidak hanya itu, nilai Composite Reliability pada setiap konstruk juga berada di atas batas minimum 0,70, dengan nilai berkisar antara 0,853 hingga 0,880. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan sesuai kriteria untuk dimanfaatkan dalam pengujian lebih lanjut pada model struktural (inner model).

Inner Model

Tabel 4. R-Square

Model	R-Square	R-Square adjusted
PI	0.736	0.729

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Inner model dilaksanakan guna menilai relasi antar variabel laten melalui analisis *path coefficient* guna mengetahui arah serta kekuatan pengaruh antar variabel. Selain itu, nilai Adjusted R^2 dimanfaatkan sebagai upaya menilai kemampuan model dalam memaparkan varians variabel dependen. Berlandaskan temuan pengujian, nilai Adjusted R^2 pada variabel *Purchase Intention* sejumlah 0,729, mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Awareness* dapat menjelaskan 72,9% variasi minat beli, sementara sisanya sejumlah 27,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	**Original Sample**	**T Statistic**	**P Value**	**Keterangan**
SMM → PI	0.389	3.209	0.001	Signifikan
E-WOM → PI	0.336	3.040	0.001	Signifikan
CE → PI	0.041	0.419	0.338	Tidak Signifikan
BA → PI	0.221	3.424	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berlandaskan temuan pengujian hipotesis, diketahui nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* sejumlah 0,389 dengan arah postif, nilai t-hitung 3,209 > 1,655 dan p-value 0,001 < 0,05. Maka dari itu, *Social Media Marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*, sehingga H1 diterima. Hasil pengujian hipotesis variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai koefisien sejumlah 0,336 dengan arah positif, nilai t-hitung 3,040 > 1,655, dan p-value 0,001 < 0,05. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa *E-WOM* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*, sehingga H2 diterima. Temuan dari pengujian hipotesis variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai koefisien jalur sebanyak 0,041 dengan arah positif, nilai t-hitung 0,419 < 1, 655, dan p-value 0,338 > 0,05. Dengan demikian, *Celebrity Endorsement* tidak mempengaruhi

Purchase Intention, sehingga H3 ditolak. Hasil Pengujian Hipotesis Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,221 dengan arah positif, nilai t-hitung 3,424 > 1,655, dan p-value 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, secara positif dan signifikan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sehingga H4 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok Shop, keaslian konten, ulasan konsumen, serta kedekatan merek dengan komunitas memiliki peran yang lebih menentukan dalam membentuk Purchase Intention dibandingkan popularitas selebriti. Signifikannya pengaruh *Social Media Marketing, E-WOM,* dan *Brand Awareness* menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi berbasis pengalaman nyata dan interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen muslimah yang cenderung value-driven dan trust-oriented, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesesuaian nilai dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan oleh figur selebriti.

KESIMPULAN

Studi ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing*, *Electronic Word of* Mouth (E-WOM), serta *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Lozy di TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peran penting dari aktivitas pemasaran media sosial, ulasan konsumen, serta tingkat pengenalan merek dalam membentuk minat beli. Sebaliknya, *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sehingga belum menjadi faktor utama dalam mendorong *Purchase Intention*. Berdasarkan nilai mean, tingginya *Purchase Intention* menunjukkan minat konsumen yang besar dalam mencari informasi produk melalui TikTok. Nilai mean tinggi pada *Social Media Marketing* dan E-WOM mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan kreator konten serta pengalaman positif konsumen menjadi daya tarik utama. Pada *Celebrity Endorsement*, tingginya mean pada aspek kredibilitas namun lebih rendah pada kompetensi menunjukkan perlunya pemilihan selebriti yang lebih sesuai dan terlibat dengan produk. Sementara itu, meskipun *Brand Awareness* memiliki mean yang tinggi pada pengenalan merek, rendahnya mean pada aspek kepercayaan menegaskan pentingnya penguatan diferensiasi dan konsistensi kualitas merek.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu objek merek dan satu platform, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek, membandingkan berbagai platform social commerce serta menambahkan variabel lain guna memperkaya pemahaman terkait Purchase Intention konsumen fashion muslim.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. 179–221.

Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(2), 357. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296

Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 20, Issue 2). http://ojs.stiami.ac.id

Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3).

Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *6*(2). https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336

Bakti, A. R., & Olinfia, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)*.

Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, *10*(2), 68–90. https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001

Dewi, N., Sudrajat, A., & Rimadias, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement oleh NCT Dream pada Produk Tos Tos Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Penggemar NCT Dream di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *3*(2), 12730. https://doi.org/10.61132/moneter.v3i2.1300

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291–314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *8*(1), 107. https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. www.cengage.com/highered

Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 1).

Khoirunisa, A., & Saputro, E. P. (2024). *Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada produk Avoskin dimediasi oleh citra merek*. *3*, 196–215. www.avoskinbeauty.com

Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(2), 31–40. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451

Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *9*(5), 672–680. https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680

Rahma, Y. P., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(2), 25–34. https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602

Teguh, K. R., Sari, P. T., & Kimiatama, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gorong Kedelai Misoya di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, *3*(1).

Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 2, Issue 1).

Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, *15*(2), 133. https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 3809–3825. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100