

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal di *E-commerce*

¹Israr, ²Kamiruddin, ³Hasni

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

E-mail: 1israrr002@gmail.com , 2kamiruddinamin@gmail.com,
3hasni.abdsalam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk halal melalui platform e-commerce. Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang memiliki pengalaman dalam membeli produk halal di e-commerce, dengan total sampel sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z dalam membeli produk halal di e-commerce, (2) *Electronic word of mouth* (e-WOM) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z dalam membeli produk halal di e-commerce, dan (3) *Influencer Marketing* dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa generasi Z dalam membeli produk halal di e-commerce.

Kata kunci : *Influencer Marketing, E-WOM, Minat Beli, Produk Halal, E-Commerce.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *Influencer Marketing* and *electronic word of mouth* (e-WOM) on the purchase intention of halal products through e-commerce platforms. The study applies a quantitative approach with data collection using a questionnaire distributed online via Google Form. The respondents in this study are Generation Z students who have experience purchasing halal products on e-commerce platforms, with a total sample size of 100 individuals. The sample selection was carried out using purposive sampling technique. The collected data was then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software. The research findings indicate that; (1) Influencer marketing, partially, does not have a significant effect on the purchase intention of Generation Z in purchasing halal products through e-commerce, (2) *Electronic word of mouth* (e-WOM), partially, has a significant effect on the purchase intention of Generation Z in purchasing halal products through e-commerce, and (3) *Influencer Marketing* and *electronic word of mouth* (e-WOM), simultaneously, have a significant effect on the purchase intention of Generation Z students in purchasing halal products through e-commerce.

Keyword : *Influencer Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Halal Products, E-Commerce.*

1. PENDAHULUAN

Tren pembelian produk halal di *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), Pada periode Januari hingga November 2022, transaksi produk halal di *e-commerce* mencapai Rp 20,45 triliun, mengalami peningkatan sebesar 29,93 persen dibandingkan tahun sebelumnya. BI memproyeksikan bahwa pada 2023, sektor utama dalam Halal Value Chain (HVC), seperti pariwisata ramah Muslim, fesyen Muslim, pertanian, serta makanan dan minuman halal, akan tumbuh 4,5–5,3 persen, dengan kontribusi lebih dari 25 persen terhadap perekonomian nasional. Untuk mengoptimalkan peluang di industri halal, pemerintah juga merancang berbagai strategi guna mendukung pertumbuhan sektor tersebut. (Risalah, 2023).

Pada 2022, transaksi produk halal di *e-commerce* sebagian besar berasal dari sektor fesyen Muslim, yang mencakup 73,86% dari total transaksi, mengalami peningkatan sebesar 19,73% dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, kategori perawatan pribadi dan kosmetik halal menyumbang 11,90% dari total kontribusi, diikuti oleh industri makanan dan minuman halal yang berkontribusi sebesar 6,39%, serta produk rumah tangga dan perkantoran dengan persentase sebesar 3,28%. Data ini menunjukkan pertumbuhan dan keberagaman produk halal yang diminati di *e-commerce*. (Laoli, 2023). Informasi tersebut dapat ditinjau melalui diagram di bawah ini.



Gambar 1
Data Penjualan Produk Halal di *E-commerce* Pada Tahun 2022

Laporan World Halal Summit 2022 menyebutkan bahwa Indonesia berperan sebagai salah satu pelaku utama dalam sektor halal global, dengan nilai pasar industri halal di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar Rp 220 triliun, yang setara dengan 9% dari PDB, dengan prospek pertumbuhan yang terus berlanjut. Permintaan produk halal yang tinggi didorong oleh jumlah populasi Muslim yang besar serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk. (Arif, 2023).

Bukti lain dari Minat terhadap produk halal di Indonesia terus meningkat, dengan total konsumsi mencapai 184 miliar USD pada 2020. Dalam perdagangan produk halal, ekspor tercatat sebesar 8 miliar USD, sementara impor lebih tinggi, yaitu 10 miliar USD. Indonesia merupakan konsumen makanan halal terbesar kedua di dunia dan peringkat keempat untuk kosmetik halal. Menurut data Dinar Standard, konsumsi produk halal di Indonesia diproyeksikan tumbuh 53%, mencapai 282 miliar USD pada 2025. (Pahlevi, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai minat beli. Penelitian minat beli dari aspek harga telah dilakukan oleh Tsummadana Mita Soraya dan Yoestini (Mita Soraya, 2024), Dinda Dwi Lukita Sukamto dan Septyan Budy Cahya (Sukamto & Cahya, 2023), sedangkan minat beli dari aspek kualitas produk telah dikaji oleh Maya Nur Akmalia dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (Akmalia & Putri, 2024), Moch Fani Andrian, dkk. (Andrian et al., 2024). Minat beli dari aspek promosi telah dilakukan Chinta Yurike Utomo, dkk (Utomo et al., 2024), Muhammad Farid Muchsinin, Nurul Bariyah dan Abd. Mubaraq (Muchsinin & , Nurul Bariyah, 2024), selanjutnya minat beli dari aspek content marketing telah dilakukan oleh Shandrya Victor Kamanda (Victor Kamanda, 2023), Anita Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Nindya Saraswati

(Anita Rahayu et al., 2024), kemudian minat beli dari aspek brand telah dilakukan oleh Alwin Achmad Imron dan M. Farid Wajdi (Imron & Wajdi, 2024), Vira Apriyani dan Yunisa Oktavia (Apriyani & Oktavia, 2024).

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, dengan variabel independen seperti kualitas produk, *content marketing*, promosi, harga dan citra merek, yang umumnya berfokus pada produk secara keseluruhan. Namun, kajian mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan *Influencer Marketing* dan *e-Wom* terhadap minat beli masih tergolong minim, khususnya dalam konteks produk halal di *e-commerce* yang memiliki nilai religius dan etis bagi konsumen tertentu, terutama mahasiswa generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam kajian tersebut dengan meneliti minat beli terhadap produk halal di *e-commerce*.

2. LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai kerangka teoritis, sebuah teori psikologi yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 untuk memahami serta memprediksi perilaku manusia berdasarkan niat (*intention*) individu dalam mengambil suatu tindakan. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi mengenai kontrol atas perilaku (Putra et al., 2023).

Influencer Marketing

Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong penggunaan produk dikenal sebagai *Influencer Marketing* (Lengkawati & Saputra, 2021). Menurut

Rossiter, Percy, dan Bergkvist, mengungkapka bahwa *Influencer Marketing* dapat diukur melalui empat aspek utama, yaitu tingkat popularitas (*visibility*), tingkat kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), serta pengaruh yang dimiliki (*power*) (Wardah & Albari, 2023).

Influencer adalah individu yang dapat mempengaruhi atau menginspirasi banyak orang melalui media sosial. Namun, memilih *Influencer Marketing* yang tepat untuk suatu brand tidaklah mudah. Berbagai faktor perlu dipertimbangkan, seperti jumlah followers, tingkat engagement, relevansi dengan brand, serta riwayat feed (Lavenia & Erdiansyah, 2022).

Electronic Word of Mouth

Dalam strategi pemasaran digital, (*e-WOM*) berperan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi secara luas melalui internet, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui stimulus yang diterima dari berbagai sumber daring. *e-WOM* dapat bersifat positif maupun negatif (Aurora & Arianto, 2023).

Goyette mengelompokkan *electronic word of mouth* ke dalam tiga aspek utama, yakni: a) Intensitas (*intensity*), yang mengacu pada seberapa sering konsumen menyampaikan pendapat mereka di platform media sosial; b) *Valence of Opinion*, yakni menggambarkan penilaian konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang bisa berupa penilaian positif maupun negatif; dan c) Konten (*content*), yaitu informasi yang dibagikan melalui jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu (Yoga Religia, Agus Sriyanto, Ravindra Safitra Hidayat, 2022).

Minat beli

Minat beli adalah kecenderungan atau sikap yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu

produk dengan mempertimbangkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang paling mereka sukai. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap merek tertentu sering menjadi dasar dalam menentukan pilihan pembelian (Periyadi et al., 2020). Ferdinand mengklasifikasikan minat beli ke dalam empat indikator utama, yaitu keinginan membeli, keinginan merekomendasikan, kesukaan terhadap produk, dan rasa ingin tahu terhadap produk (Rahail et al., 2024).

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh masalah secara maksimal (Syaparuddin, 2021).

Menurut Khan, terdapat beberapa asumsi rasionalitas perilaku konsumen Islami yaitu konsumen muslim mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan tanpa berlebihan maupun kekurangan. Mereka juga mempertimbangkan dampak baik atau buruk sebelum mengonsumsinya, dengan tujuan mencapai *falah* (kesejahteraan). Selain itu, konsumsi dialokasikan ke tiga aspek: kebutuhan saat ini, masa depan, dan membantu orang lain, yang juga memiliki nilai ekonomi karena memberikan imbalan berupa pahala atau balasan di akhirat (Luthfi, 2024).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang meliputi mahasiswa dari generasi Z, dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa generasi Z yang pernah membeli produk halal di e-commerce. Penelitian ini mengumpulkan data melalui

distribusi kuesioner secara online menggunakan Google Form. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06203754
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan pada tabel 1, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu distribusi residual yang normal, yang penting untuk menjamin validitas dan keandalan hasil analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	8.043	1.567		5.133	.000		
Influencer Marketing	.046	.080	.056	.574	.567	.628	1.592
Electronic Word of Mouth	.600	.094	.618	6.371	.000	.628	1.592

Tabel 2 mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Fakta tersebut dibuktikan dengan nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 yang masing-masing sebesar 0,628 > 0,1, serta nilai VIF sebesar 1,59 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	4.060	.896		4.532	.000
Influencer Marketing	-.068	.046	-.183	-1.484	.141
Electronic Word of Mouth	-.055	.054	-.127	-1.030	.306

Tabel 3 mengindikasikan nilai signifikansi (Sig.) untuk X1 sebesar 0,141, yang lebih besar dari 0,05, sedangkan untuk X2 sebesar 0,306, juga melebihi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan akibat heteroskedastisitas..

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)					
1	8.043	1.567		5.133	.000
Influencer Marketing	.046	.080	.056	.574	.567
Electronic Word of Mouth	.600	.094	.618	6.371	.000

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang diperoleh berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4;
 $Y = 8,043 + 0,046X_1 + 0,600X_2 + e$
 Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dilakukan analisis dan interpretasi sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 8,043 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kontribusi dari *Influencer Marketing* (X_1) = 0. Kemudian untuk *Electronic word of mouth* (X_2)=0. maka Minat Beli (Y) tetap bernilai 8,043. Hal ini mengindikasikan bahwa selain variabel dalam model, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi minat beli.
- Koefisien regresi sebesar 0,046 pada variabel *Influencer Marketing* mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam *Influencer Marketing* (X_1) akan mendorong kenaikan Minat Beli (Y)

Sebesar 0,046 poin, dengan syarat variabel lainnya tetap tidak berubah.

- Koefisien regresi sebesar 0,600 pada variabel *Electronic word of mouth* (X_2) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu poin akan mendorong kenaikan Minat Beli (Y) sebesar 0,600, dengan syarat variabel lainnya tetap tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultam (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	313.502	2	156.751	36.127	.000 ^b
Residual	420.948	97	4.340		
Total	734.450	99			

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh F_{hitung} sebesar 36,127, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 3,090. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($36,127 > 3,090$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan, X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap minat beli (Y) mahasiswa generasi Z dalam membeli produk halal melalui e-commerce.

Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 6 Uji parsial (uji-t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)					
1	8.043	1.567		5.133	.000
Influencer Marketing	.046	.080	.056	.574	.567
Electronic Word of Mouth	.600	.094	.618	6.371	.000

Tabel 6 menyajikan hasil uji parsial yang mengilustrasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

(1) Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,574, yang lebih rendah dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,567, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli

(2) Variabel *Electronic word of mouth* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,371, yang lebih tinggi dari t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sd. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.415	2.083

Berdasarkan pada tabel , nilai R yaitu 0,653 mengindikasikan keterkaitan yang erat antara (X_1) dan (X_2) terhadap (Y). Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,427 mengindikasikan bahwa 42,7% variasi Minat Beli dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, Sementara itu, sebanyak 57,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 mengindikasikan adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel independen guna meningkatkan keakuratan model, yang meskipun cukup baik dalam menjelaskan pengaruh terhadap Minat Beli, tetap menunjukkan adanya faktor lain yang turut berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dalam strategi pemasaran digital, influencer kerap dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X_1 tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Y. Keberadaan influencer dalam promosi produk tidak secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Faktor lain, seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan preferensi konsumen, kemungkinan memiliki peran lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono, yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sprouts Farms. Dalam analisis yang dilakukan, mereka menemukan bahwa meskipun strategi *Influencer Marketing* diterapkan, strategi tersebut tidak berhasil mendorong peningkatan minat beli secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan variabel tambahan atau pendekatan lain yang lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli, selain hanya mengandalkan pengaruh influencer (Hidayati & Priyono, 2024).

Pengaruh *Electronic word of mouth* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Di era digital saat ini, informasi dari sesama konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk secara online. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli generasi Z dalam membeli produk halal di

e-commerce. Ketika seseorang menerima ulasan, rekomendasi, atau pengalaman dari pengguna lain melalui platform digital, kepercayaan mereka terhadap suatu produk meningkat. Ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan melalui e-WOM mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai opini dari orang lain yang dianggap objektif, dibandingkan dengan pemasaran atau promosi yang dilakukan langsung oleh brand.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Arlisman Ndraha, yang menemukan bahwa *Electronic word of mouth* berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Sabun Seom. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan secara elektronik, seperti ulasan dan rekomendasi melalui media sosial atau platform digital lainnya, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk secara online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh pengalaman dan opini orang lain yang dibagikan secara online, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Ndraha, 2024).

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel X1 dan X2 berkontribusi terhadap Y. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa pengaruh keduanya signifikan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Artinya, strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer serta komunikasi dari mulut ke mulut secara digital memiliki peran krusial

dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z terhadap produk halal di *e-commerce*. Selain itu, model regresi yang diterapkan dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara akurat, menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keinginan generasi Z dalam membeli produk halal di *e-commerce*.

Penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh dalam studi sebelumnya oleh Sri Yuliyanti dan Zakari, yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial serta *electronic word of mouth* (e-WOM), baik secara terpisah maupun bersamaan, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap merek Jobb di Lazada. membentuk pandangan konsumen serta memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Pemasaran di media sosial berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi tentang produk, sementara e-WOM memberikan dampak yang lebih kuat dengan berbasis pada ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih objektif dan terpercaya (Yuliyanti & Zakaria, 2024)

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka untuk menganalisis hubungan antara variabel independent dan dependen, dengan fokus pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi control perilaku (Lubis et al., 2024). Penelitian ini mengungkapkan bahwa X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y, karena efektivitas promosi oleh influencer bergantung pada faktor kredibilitas dan relevansi konten bagi konsumen. Sebaliknya X2 memiliki pengaruh yang signifikan, karena ulasan dari konsumen dianggap lebih autentik dan mampu membentuk sikap positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, norma subjektif

berperan dalam keputusan pembelian, di mana rekomendasi dari sesama konsumen dalam e-WOM lebih dipercaya dibandingkan influencer (Andini et al., 2024). Dari aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan, e-WOM memberikan informasi lebih objektif, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli, sedangkan *Influencer Marketing* cenderung bersifat promosi dan kurang transparan, sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Fadillah et al., 2024).

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam ekonomi Islam dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti kehalalan, keadilan, dan kemaslahatan. *Influencer Marketing* kurang efektif karena konsumen Muslim lebih mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah serta menerapkan tabayyun (verifikasi informasi) (Wale et al., 2024). Sebaliknya, e-WOM lebih berpengaruh karena ulasan konsumen dianggap lebih jujur dan terpercaya, sesuai dengan prinsip al-amanah (kepercayaan) dan as-shidq (kejujuran) (Az-Zahra et al., 2024). Kombinasi *Influencer Marketing* dan e-WOM dapat meningkatkan minat beli jika selaras dengan konsep halalan thayyiban (halal dan bermanfaat) serta diperkuat oleh ukhawah Islamiyah (persaudaraan Muslim) dalam penyebaran informasi produk halal (Aprilya et al., 2024).

5. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk halal di e-commerce, sementara *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli pada produk halal di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Akmalia, M. N., & Putr, K. A. S. (2024).

Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kedai Jukung Bali. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 147–157.

Andini, D. D., Rachmawati, G., & Kurniaty, D. (2024). Lingkungan Sosial dan Kepribadian Pada Pembentukan Perilaku Konsumen Terhadap Barang Mewah Palsu. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 517–529.

Andrian, M. F., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4621–4638. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8996>

Anita Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih, & Nindya Saraswati. (2024). Pengaruh Video Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimoderasi oleh Harga. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 447–453. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11127>

Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.

Apriyani, V., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Skincare Some By Mi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 970–984.

Arif, M. N. R. Al. (2023). *Meneropong Prospek Industri Halal Indonesia di Tahun 2024*. Kumparan. <https://kumparan.com/mohammad-al-arif/meneropong-prospek-industri-halal-indonesia-di-tahun-2024-21TO4veUica>

Aurora, L. S., & Arianto, I. D. (2023). Pemanfaatan *Electronic word of*

- mouth (e-WOM) oleh Travel Blogger @Nazzizahh pada Media Sosial Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6826–6831.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2831>
- Az-Zahra, S., Qarni, W., & Harianto, B. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Market Place Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 6(1), 112–122.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, *Electronic word of mouth* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 7(1), 778–789.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fadillah, D., Fasiha, F., & Nurfadilah, N. (2024). Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7(1), 12–30.
- Fadzri Kusuma, A., & 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>
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer Marketing* dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42.
- Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350–8363.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10336>
- Krismanto Erick Tobush Naibaho. (2024). Peran *Influencer Marketing* dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Ekonomi Efektif*, 6(4), 586–596.
<http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>
- Laoli, N. (2023). *BI Catat Transaksi Pembelian Produk Halal di E-commerce Naik 29,38% pada 2022*. Kontan. Co.Id.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>
- Luthfi, R. (2024). *Teori Islam Tentang Perilaku Konsumen dan Endorsement*. 4(1), 213–220.
<https://doi.org/10.59141/comserva.v4i1.1344>
- Mita Soraya, T. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165–1173.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>
- Muchsinin, M. F., & Nurul Bariyah, A. M. (2024). Pengaruh Promosi Produk dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Islam Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Untan Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 252–262.
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Junal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 250–265.
- Pahlevi, R. (2022). *Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diprojeksikan-meningkat-pada-2025>
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Putra, R. D. S., Naufal, A., & Ratnawati, T. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswa Universitas Di Mojokerto Dan Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(5).
- Rahail, Y., Zaini, O. K., & Hasrul. (2024). Analisis Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kocantikan Somethinc (tudi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). *NAMARA : Jurnal Manajemen Pratama*, 1(1). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Risalah, D. F. (2023). *Transaksi Produk Halal di E-commerce Makin Meningkat*. Republika. <https://sharia.republika.co.id/berita/rwnego502/transaksi-produk-halal-di-ecommerce-makin-meningkat>
- Sukamto, D. D., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 199–206. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/54788>
- Syaparuddin, D. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Issue 3). TrustMedia Publishing.
- Utomo, C. Y., Anita, E., & Putri, N. S. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Online Customer Review di Aplikasi Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi. *Urnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Victor Kamanda, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 66–72.
- Wale, A. T., Ramadhani, N., & Kurniati. (2024). Transformasi Kaidah Fiqih : Menjawab Kebutuhan Maslahat di Era Media Sosial dan E-Commerce. *Mandub : Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(4), 376–387.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/30137>
- Yoga Religia, Agus Sriyanto, Ravindra Safitra Hidayat, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image, *Electronic word of mouth* dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77–89.
- Yuliyanti, S., & Zakaria. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Merek Jobb pada Marketplace Lazada. *PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 4(4), 665–677.