



Digital Marketing, Brand Awareness, dan Marketing Psychology sebagai Determinan Niat Beli Sanggul Hijab

Dwi In Diana Laely^{1*}, Angga Kurniawan²

¹⁻²Magister Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: shintayujogja.wo@gmail.com

Abstract. *The hijab bun is a culture-based fashion innovation that reinterprets traditional bun elements to be compatible with hijab wear, offering commercial potential while presenting challenges in gaining consumer acceptance. This study aims to analyze the effects of Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness, and Marketing Psychology on Purchase Intention toward hijab bun products. The study employed a quantitative explanatory research design with non-probability purposive sampling involving 98 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient of 0.289 and a p-value of 0.004, while Marketing Psychology is the most dominant variable, with a path coefficient of 0.661 and a p-value of <0.001. In contrast, Electronic Word of Mouth has no significant effect, with a coefficient of 0.023 and a p-value of 0.801, while Social Media Marketing also has no significant effect, with a coefficient of -0.011 and a p-value of 0.939. The model has an R² value of 0.844 and an adjusted R² of 0.837, indicating strong explanatory power. Theoretically, the findings indicate that purchase intention toward culture-based fashion innovation is influenced more by cognitive and psychological mechanisms than by digital communication exposure alone. Practically, creative industry players should prioritize strengthening brand awareness and developing messages that foster emotional attachment, cultural identity, and symbolic product value.*

Keywords: *Brand Awareness; Electronic Word of Mouth; Hijab Bun; Marketing Psychology; Purchase Intention.*

Abstrak. Sanggul hijab merupakan inovasi *fashion* berbasis budaya yang mereinterpretasikan elemen sanggul tradisional agar kompatibel dengan penggunaan hijab, sehingga memiliki potensi komersial sekaligus menghadirkan tantangan dalam membangun penerimaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Psychology* terhadap *Purchase Intention* pada produk sanggul hijab serta mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli. Penelitian menggunakan desain kuantitatif explanatory dengan teknik non-probability purposive sampling terhadap 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur 0,289 dan p-value 0,004, sedangkan *Marketing Psychology* merupakan variabel paling dominan dengan koefisien jalur 0,661 dan p-value <0,001. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,023 dan p-value 0,801, sementara *Social Media Marketing* juga tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien -0,011 dan p-value 0,939. Model penelitian memiliki nilai R² sebesar 0,844 dan R² adjusted sebesar 0,837, yang menunjukkan kemampuan eksplanatori yang kuat. Secara teoretis, temuan memperkuat pemahaman bahwa pembentukan minat beli inovasi *fashion* berbasis budaya lebih ditentukan oleh mekanisme kognitif dan psikologis daripada paparan komunikasi digital semata. Secara praktis, pelaku industri kreatif perlu memprioritaskan penguatan kesadaran merek serta pesan yang membangun keterikatan emosional, identitas budaya, dan nilai simbolik produk.

Kata kunci: *Brand Awareness; Electronic Word of Mouth; Marketing Psychology; Purchase Intention; Sanggul Hijab.*

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri *fashion* Indonesia mencapai nilai ekonomi yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi media sosial dan perubahan perilaku konsumen digital. Di tengah perkembangan tersebut, keberhasilan inovasi produk berbasis budaya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pemasaran

digital membangun makna simbolik dan kepercayaan konsumen. Transformasi digital telah mengubah proses pembentukan preferensi konsumen dari pola komunikasi pemasaran yang didominasi perusahaan menjadi ekosistem interaktif yang melibatkan merek, konsumen, komunitas, dan *user-generated content*. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi produk, tetapi aktif membandingkan, mengevaluasi, serta membentuk makna terhadap merek melalui interaksi digital (Wang, 2021). Perubahan tersebut semakin relevan pada produk *fashion* dan industri kreatif karena konsumsi tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga estetika, pengalaman, simbolisme, dan representasi identitas (Cabigiosu, 2020). Produk berbasis budaya dengan demikian menghadapi tantangan pemasaran yang lebih kompleks karena nilai tradisional yang melekat pada produk harus dikomunikasikan dalam format yang sesuai dengan perilaku konsumen kontemporer.

Dinamika tersebut terlihat dalam perkembangan *trend fashion* muslim di Indonesia, ketika nilai religius, estetika modern, dan budaya lokal semakin terintegrasi dalam inovasi produk (Nurchahyanie et al., 2022). Salah satu bentuknya adalah sanggul hijab, yaitu reinterpretasi elemen sanggul tradisional ke dalam produk yang kompatibel dengan penggunaan hijab. Inovasi tersebut telah didaftarkan sebagai kekayaan intelektual dengan nomor 000788472 pada 2024, menunjukkan dimensi kebaruan sekaligus potensi komersial produk. Namun, *novelty* produk tidak secara otomatis menghasilkan penerimaan pasar. Karena konsumen belum tentu familiar dengan kategori produk tersebut, keberhasilannya bergantung pada kemampuan pemasaran untuk menjelaskan kegunaan, estetika, makna budaya, dan relevansinya dengan gaya hidup konsumen sehingga dapat membentuk *purchase intention*.

Dalam lingkungan digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *social media marketing* menjadi dua mekanisme komunikasi yang relevan dalam proses tersebut (S. Verma & Yadav, 2021). Ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman pengguna dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena informasi dari konsumen lain cenderung lebih dipertimbangkan daripada pesan perusahaan (Watson & Wu, 2022). Pada saat yang sama, media sosial berfungsi sebagai *platform* visual dan interaktif yang memungkinkan merek menampilkan cara penggunaan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan engagement. Dalam konteks sanggul hijab, peran tersebut menjadi sangat penting karena calon konsumen membutuhkan visualisasi mengenai penggunaan produk sekaligus pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai budaya diadaptasi ke dalam gaya yang lebih modern. Oleh karena itu, e-WOM dan *social media marketing* tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan *exposure*, tetapi juga berpotensi memengaruhi proses evaluasi konsumen yang menjadi tahapan sebelum terbentuknya *purchase intention*.

Meskipun demikian, paparan terhadap komunikasi digital saja belum memadai untuk menjelaskan terbentuknya *purchase intention*. Proses tersebut juga dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* serta mekanisme psikologis konsumen (Jbara et al., 2026). *Brand awareness* meningkatkan peluang suatu merek menjadi bagian dari *consideration* melalui *recognition*, *recall*, dan tingkat familiaritas, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses evaluasi produk (Bergkvist & Taylor, 2022). Pada produk berbasis budaya, evaluasi konsumen tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga dimensi afektif yang berkaitan dengan respons terhadap makna simbolik, kebanggaan budaya, estetika, persepsi, dan emosi yang dibangun melalui komunikasi pemasaran (Liu & Zhao, 2024). Dalam penelitian ini, *Marketing Psychology* diposisikan sebagai mekanisme yang mencakup aspek kognitif dan afektif tersebut, sehingga *purchase intention* terhadap sanggul hijab dipahami sebagai hasil interaksi antara informasi yang diterima konsumen dengan interpretasi psikologis terhadap nilai yang dimiliki produk (Zhu et al., 2023). Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan relevansi e-WOM, media sosial, *brand awareness*, dan faktor psikologis terhadap *behavioral intention*, terdapat tiga ruang penelitian yang perlu diperjelas. Pertama, dari aspek teoretis, penggabungan komunikasi digital, kesadaran merek, dan respons psikologis ke dalam satu kerangka pembentukan niat beli masih sangat terbatas. Kedua, secara empiris, bukti terdahulu tidak selalu menunjukkan bahwa seluruh faktor psikologis dapat menghasilkan *purchase intention*, penelitian terdahulu yang digunakan juga memperlihatkan bahwa beberapa konstruk dapat menghasilkan hubungan yang berbeda terhadap *purchase intention*. Ketiga, secara kontekstual, sebagian penelitian terdahulu berkembang pada produk dan lingkungan digital yang telah relatif familiar, sementara *cultural-based fashion innovation* menghadirkan evaluasi tambahan berupa simbolisme, identitas, estetika, dan reinterpretasi tradisi. Oleh karena itu, penelitian ini bukan semata-mata untuk mengisi kekosongan lokasi penelitian, tetapi untuk menguji apakah mekanisme pemasaran digital yang telah dikenal dapat menjelaskan penerimaan inovasi *fashion* berbasis budaya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan pemasaran psikologi terhadap niat pembelian hijab sanggul sebagai inovasi *fashion* berbasis budaya. Secara spesifik, penelitian menguji pengaruh masing-masing konstruk secara parsial terhadap *purchase intention* dan mengevaluasi kemampuan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variasi *purchase intention*. Tujuan tersebut konsisten dengan model penelitian yang menempatkan keempat konstruk sebagai prediktor dan *purchase intention* sebagai *outcome* utama.

Penelitian ini menawarkan tiga kontribusi. Secara teoretis, penelitian mengintegrasikan mekanisme *eWOM*, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *psikologi marketing* dalam satu model untuk menjelaskan *purchase intention*, sehingga pembentukan niat beli tidak terbatas hanya pada faktor paparan pemasaran. Secara empiris dan kontekstual, penelitian memperluas pengujian model tersebut pada sanggul hijab sebagai *cultural-based fashion innovation*, yaitu produk yang menggabungkan fungsi, estetika, simbolisme, dan identitas budaya. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan membantu pelaku industri kreatif menentukan apakah *purchase intention* lebih efektif dibangun melalui penguatan percakapan konsumen, komunikasi media sosial, *salience* merek, atau stimulus psikologis yang menekankan makna budaya produk. Dengan posisi tersebut, kontribusi penelitian terletak pada mekanisme pembentukan *purchase intention* pada *cultural-based innovation*, bukan semata-mata pada karakteristik geografis responden.

2. KAJIAN TEORITIS

Theoretical Foundation

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoretis utama (*grand theory*) untuk menjelaskan mekanisme pembentukan minat beli (*purchase intention*) konsumen (Ajzen, 1991). TPB mempostulatkan bahwa perilaku individu didahului secara langsung oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang terbentuk melalui tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pemasaran produk inovatif berbasis budaya, niat beli merepresentasikan kesiapan kognitif dan afektif konsumen sebelum merealisasikan tindakan pembelian aktual. Keempat variabel independen dalam penelitian ini diposisikan sebagai faktor lingkungan eksternal dan stimulus kognitif-afektif yang memengaruhi pilar-pilar evaluasi dalam kerangka TPB tersebut.

Pertama, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan sebagai pembentuk norma subjektif (*subjective norm*) sekaligus pengurang ketidakpastian informasi; ulasan, opini, dan rekomendasi dari pengguna lain memberikan referensi sosial yang memvalidasi keputusan konsumen dalam memilih produk. Kedua, *social media marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal yang menyediakan paparan visual, interaktivitas, dan informasi demonstratif, sehingga memperkuat persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen terkait kemudahan memahami cara penggunaan dan kegunaan produk. Ketiga, *brand awareness* merepresentasikan kesiapan kognitif yang memfasilitasi pengenalan dan ingatan merek, sehingga menurunkan persepsi risiko dan menempatkan produk ke dalam rangkaian

pertimbangan (*consideration set*) konsumen. Keempat, Psikologi Marketing (*Marketing Psychology*) memengaruhi pembentukan sikap (*attitude toward the behavior*) melalui dimensi afektif, resonansi emosional, serta pemaknaan nilai simbolik dan kebanggaan budaya yang melekat pada produk. Melalui integrasi ini, TPB menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk menjelaskan bahwa minat beli terhadap produk inovasi budaya tidak hanya dipicu oleh paparan komunikasi digital (e-WOM dan *social media marketing*), melainkan merupakan hasil interaksi mendalam antara evaluasi kognitif (*brand awareness*) dan respons psikologis (*marketing psychology*) konsumen.

Dalam konteks sanggul hijab sebagai inovasi *fashion* berbasis budaya, integrasi keempat variabel tersebut memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai pembentukan minat beli. e-WOM dan *social media marketing* merepresentasikan mekanisme komunikasi digital, *brand awareness* menggambarkan mekanisme kognitif, sedangkan *marketing psychology* merepresentasikan mekanisme psikologis dan afektif. Dengan demikian, TPB digunakan sebagai landasan utama untuk menjelaskan *purchase intention*, sementara keempat variabel penelitian diposisikan sebagai faktor eksternal yang berkontribusi terhadap pembentukan niat konsumen untuk membeli sanggul hijab.

Electronic Word of Mouth and Purchase Intention

Electronic word of mouth merupakan komunikasi digital antarkonsumen mengenai pengalaman, opini, rekomendasi, dan evaluasi terhadap produk atau merek (Kurniawan, 2025). Berbeda dari komunikasi yang dikendalikan perusahaan, e-WOM memperoleh daya persuasif melalui persepsi independensi dan pengalaman pengguna.

Electronic word of mouth (e-WOM) dipahami sebagai proses pertukaran informasi secara digital antarkonsumen mengenai pengalaman, rekomendasi, opini, maupun evaluasi terhadap suatu produk atau merek (Kurniawan, 2025). Kekuatan e-WOM terletak pada persepsi bahwa informasi tersebut berasal dari pengguna yang independen, sehingga dinilai lebih autentik dibandingkan komunikasi yang dirancang oleh perusahaan.

Dalam proses pengambilan keputusan, e-WOM menyediakan informasi yang membantu konsumen meminimalkan ketidakpastian (Verma & Dewani, 2021). Hal ini menjadi semakin penting pada produk inovatif seperti sanggul hijab, karena pengalaman pengguna mampu memberikan referensi mengenai kualitas, kenyamanan, estetika, serta penerimaan sosial produk yang belum sepenuhnya dapat diperoleh melalui komunikasi pemasaran perusahaan.

Dalam konteks sanggul hijab, mekanisme tersebut menjadi relevan karena produk menggabungkan karakteristik baru dan nilai budaya. Semakin positif, kredibel, dan informatif percakapan konsumen mengenai produk, semakin kecil ketidakpastian yang dirasakan calon konsumen dan semakin tinggi kemungkinan terbentuknya *purchase intention*.

H1: Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Social Media Marketing and Purchase Intention

Social media marketing memungkinkan perusahaan mengombinasikan distribusi informasi, komunikasi interaktif, visualisasi produk, dan *engagement* dalam satu lingkungan digital (Rosário & Dias, 2023). Dalam produk *fashion*, karakter visual media sosial membuat konsumen dapat mengevaluasi penggunaan dan estetika produk sebelum pembelian.

Dalam industri *fashion*, karakter visual media sosial menjadi salah satu keunggulan utama karena memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sebelum melakukan pembelian (Aljukhadar et al., 2020). Melalui foto, video, maupun konten demonstratif, konsumen dapat mengevaluasi desain, kualitas visual, cara penggunaan, dan nilai estetika produk, sehingga proses pencarian informasi menjadi lebih mudah dan komprehensif.

Pada produk sanggul hijab, fungsi *social media marketing* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi. Konsumen memerlukan visualisasi mengenai cara penggunaan produk serta bagaimana sanggul hijab dapat dipadukan dengan berbagai gaya berhijab. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah bagi merek untuk mengomunikasikan nilai budaya yang terkandung dalam produk dan bagaimana nilai tersebut diadaptasi ke dalam gaya yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas budayanya.

Oleh karena itu, aktivitas *social media marketing* yang mampu menyajikan informasi secara jelas, menarik, dan interaktif diperkirakan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penyampaian konten yang relevan tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun persepsi yang lebih positif terhadap merek, sehingga berpotensi mendorong terbentuknya *purchase intention* (Chen et al., 2024).

Pada sanggul hijab, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas daripada *advertising channel* karena konsumen perlu melihat demonstrasi pemakaian serta bagaimana produk mengintegrasikan gaya modern dan warisan budaya. Aktivitas pemasaran media sosial yang informatif dan menarik karena itu diperkirakan meningkatkan ketertarikan terhadap pembelian.

H2: Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Brand Awareness and Purchase Intention

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek dalam kategori produk tertentu (Seo et al., 2020). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipertimbangkan selama proses evaluasi berbagai alternatif.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Bergkvist & Taylor, 2022). Ketiga dimensi tersebut mencerminkan tingkat familiaritas konsumen terhadap suatu merek, yang berperan dalam mengurangi *perceived risk* serta memudahkan konsumen mengidentifikasi produk di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Peran *brand awareness* menjadi semakin penting pada produk yang masih tergolong baru atau belum dikenal secara luas (Colicev, 2023). Meskipun konsep sanggul hijab mampu menarik perhatian konsumen, rendahnya tingkat kesadaran merek dapat membatasi peluang produk untuk menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan (Poulis et al., 2025). Sebaliknya, penyampaian identitas merek dan karakteristik produk secara konsisten dapat memperkuat familiaritas konsumen, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya evaluasi yang lebih positif.

H3: *Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention.*

Marketing Psychology and Purchase Intention

Psikologi marketing adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk menyukseskan tujuan pemasaran, yaitu penjualan yang maksimal (Kristianto, 2019). Oleh sebab itu, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan pemasaran mampu memengaruhi proses psikologis yang mendasari pembentukan sikap dan niat konsumen.

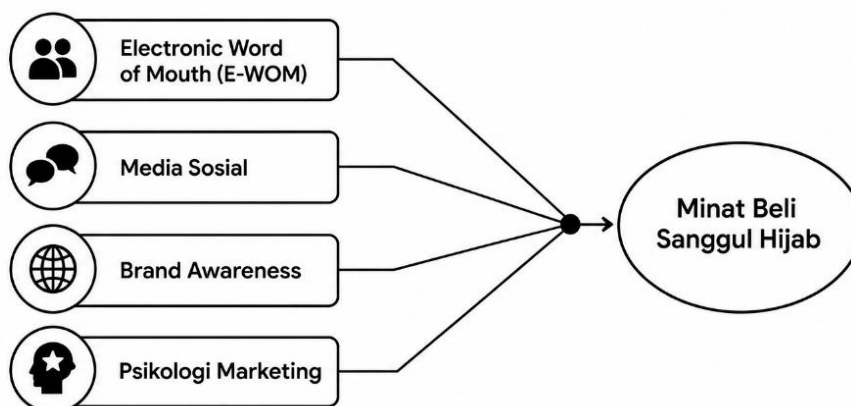
Keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsional atau utilitarian. Konsumen juga mempertimbangkan nilai simbolik yang melekat pada produk, seperti representasi identitas diri, kebanggaan budaya, nilai estetika, maupun keterhubungan dengan tradisi yang diyakini. Oleh karena itu, makna yang dibangun melalui produk menjadi bagian penting dalam proses evaluasi konsumen.

Sanggul hijab merupakan konteks yang sesuai untuk menjelaskan fenomena tersebut karena produk ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga merepresentasikan perpaduan antara *fashion* Muslim modern dan nilai-nilai budaya tradisional. Dengan demikian, pesan pemasaran yang mampu membangun *emotional resonance*,

memperkuat *cultural attachment*, dan meningkatkan *perceived symbolic value* secara teoretis berpotensi mendorong terbentuknya *purchase intention*.

H4: *Marketing Psychology has a positive and significant effect on Purchase Intention.*

Konseptual Framework



Gambar 1. Konseptual Framework.

Sumber: Diolah peneliti (2026).

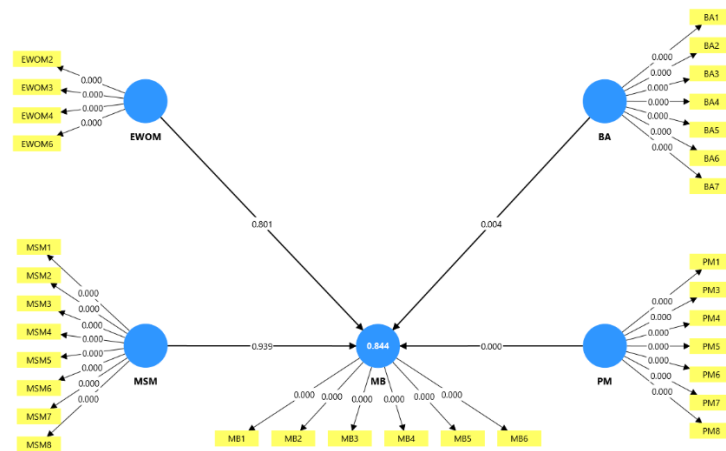
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *desain explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Psychology* terhadap *Purchase Intention* pada produk sanggul hijab. Populasi penelitian mencakup individu yang pernah memperoleh paparan informasi atau promosi sanggul hijab melalui media sosial maupun kegiatan workshop, termasuk peserta, pengunjung, pengikut media sosial, konsumen, dan calon konsumen yang memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan unit analisis individu, dan penelitian ini melibatkan 98 responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk memperoleh data mengenai persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setelah eliminasi indikator dengan nilai *outer loading* rendah, seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai *loading* di atas 0,70. Indikator EWOM1, EWOM5, dan PM2 dieliminasi karena memiliki nilai *loading* masing-masing 0,683, 0,521, dan 0,449. Pengujian reliabilitas juga

menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,815–0,948 dan *Composite Reliability* antara 0,877–0,958. Selanjutnya, pengujian model struktural dilakukan melalui *path coefficient* dan *bootstrapping* untuk mengetahui arah, besarnya pengaruh, serta signifikansi hubungan antarvariabel. Model penelitian menempatkan *e-WOM*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Psychology* sebagai variabel independen yang memengaruhi *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. *Outer Model SmartPLS 4.*

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Gambar tersebut menyajikan model struktural hasil analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*), *Social Media Marketing* (*MSM*), *Brand Awareness* (*BA*), dan *Marketing Psychology* (*PM*) terhadap *Purchase Intention* atau Minat Beli (*MB*). Konstruk *e-WOM* diukur melalui empat indikator, yaitu EWOM2, EWOM3, EWOM4, dan EWOM6, sedangkan *Social Media Marketing* diukur melalui delapan indikator, yaitu MSM1–MSM8. *Brand Awareness* direpresentasikan oleh tujuh indikator, yaitu BA1–BA7, *Marketing Psychology* oleh tujuh indikator, yaitu PM1 dan PM3–PM8, sedangkan Minat Beli diukur melalui enam indikator, yaitu MB1–MB6.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,801 dan *Social Media Marketing* sebesar 0,939, sehingga kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, *Brand Awareness* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,004 dan *Marketing Psychology* sebesar 0,000, sehingga keduanya menunjukkan pengaruh yang

signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R^2 pada konstruk Minat Beli sebesar 0,844 menunjukkan bahwa sebesar 84,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh e-WOM, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Marketing Psychology* dalam model penelitian, sedangkan 15,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, nilai R^2 tersebut menunjukkan kemampuan eksplanatori model yang kuat dalam menjelaskan variasi Minat Beli.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
EWOM	0.641	Valid
MSM	0.670	Valid
BA	0.753	Valid
PM	0.713	Valid
MB	0.794	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai $AVE > 0,50$, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang merefleksikannya. Pada penelitian ini, variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memperoleh nilai AVE sebesar 0,641, *Social media marketing (MSM)* sebesar 0,670, *Brand Awareness (BA)* sebesar 0,753, Psikologi Marketing (PM) sebesar 0,713, dan Minat Beli (MB) sebesar 0,794. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga masing-masing konstruk dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat keterwakilan yang tinggi dalam mengukur konstruk laten yang dibentuk, serta mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.

Nilai AVE yang relatif tinggi, khususnya pada variabel Minat Beli dan *Brand Awareness*, mengindikasikan bahwa kedua konstruk memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menangkap informasi yang terkandung pada indikator-indikatornya. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga instrumen penelitian dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural (*inner model*) guna menguji hubungan antarvariabel yang diajukan dalam penelitian ini.

Construct Reliability**Cronbach's Alpha****Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket
BA	0.945	Valid
EWOM	0.815	Valid
MB	0.948	Valid
MSM	0.929	Valid
PM	0.932	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memperoleh nilai 0,815, *Social media marketing* (MSM) sebesar 0,929, *Brand Awareness* (BA) sebesar 0,945, Psikologi Marketing (PM) sebesar 0,932, dan Minat Beli (MB) sebesar 0,948. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Konstruk Minat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi (0,948), yang mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya memiliki konsistensi paling kuat dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai terendah (0,815), namun masih berada pada kategori reliabel dan telah memenuhi standar yang ditetapkan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan mampu menghasilkan data yang konsisten dalam mengukur setiap variabel laten. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas internal yang memadai sehingga layak digunakan pada tahap analisis model struktural (*inner model*).

Composite Reliability**Tabel 3.** Hasil Uji *Composite Reliability*.

Variabel	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
BA	0.955	Valid
EWOM	0.877	Valid
MB	0.958	Valid
MSM	0.942	Valid
PM	0.945	Valid

Sumber : Diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas batas minimum yang direkomendasikan. *Variabel lectronic Word of Mouth* (EWOM) memperoleh nilai 0,877, *Social media marketing* (MSM) sebesar 0,942, *Brand Awareness* (BA) sebesar 0,955, Psikologi Marketing (PM) sebesar 0,945, dan Minat Beli (MB) sebesar 0,958. Seluruh nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya. Konstruk Minat Beli memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi (0,958), yang menunjukkan tingkat kestabilan pengukuran paling tinggi di antara seluruh konstruk. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai terendah (0,877), namun masih jauh melampaui batas minimum yang disyaratkan sehingga tetap mencerminkan reliabilitas yang kuat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *Composite Reliability* mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil serta andal terhadap seluruh konstruk penelitian. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi kriteria reliabilitas sesuai pedoman Hair et al. (2017) dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

Uji Model Fit

Tabel 4. Hasil Uji *Model Fit*.

Parameter	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.068	0.068
d_ ULS	2.418	2.418
d_ G	2.991	2.991
Chi-square	1.228.980	1.228.980
NFI	0.691	0.691

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai SRMR pada *saturated model* maupun *estimated model* sebesar 0,068, yang berada di bawah batas rekomendasi 0,08, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai d_ ULS sebesar 2,418 dan d_ G sebesar 2,991 menunjukkan besarnya *discrepancy* antara matriks korelasi empiris dan model. Dalam PLS-SEM, kedua indeks tersebut diinterpretasikan dengan prinsip semakin kecil semakin baik dan evaluasinya idealnya dibandingkan dengan nilai HI95 bootstrap. Karena nilai HI95 tidak tersedia pada penelitian ini, interpretasi terhadap kedua indeks tersebut bersifat deskriptif dan belum dapat dijadikan dasar utama dalam menilai kelayakan model.

Selanjutnya, nilai Chi-square sebesar 1.228,980 hanya bersifat informatif karena dalam pendekatan PLS-SEM indikator ini tidak digunakan sebagai ukuran utama *goodness of fit*. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,691 menunjukkan tingkat kecocokan model yang masih berada di bawah nilai acuan 0,90. Namun, sesuai pedoman SmartPLS dan Hair et al. (2022), NFI bukan merupakan persyaratan mutlak dalam evaluasi model PLS-SEM sehingga tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar untuk menyimpulkan kelayakan model.

Kesamaan nilai pada *saturated model* dan *estimated model* untuk seluruh indeks menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kecocokan model yang berarti antara kedua kondisi tersebut. Secara keseluruhan, berdasarkan nilai SRMR yang telah memenuhi kriteria serta didukung oleh indikator pelengkap lainnya, model penelitian dapat dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang memadai untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*). Namun demikian, evaluasi kelayakan model tetap harus mempertimbangkan keseluruhan hasil pengujian SEM-PLS, bukan hanya satu indeks secara terpisah.

Square

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*.

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
MB	0.844	0.837

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (MB) memiliki nilai R^2 sebesar 0,844, yang termasuk dalam kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Minat Beli. Secara kuantitatif, sebesar 84,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan secara simultan oleh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Social media marketing* (MSM), *Brand Awareness* (BA), dan *Psikologi Marketing* (PM). Sementara itu, 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam studi ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel eksogen memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait pembentukan minat beli.

Nilai R^2 *Adjusted* sebesar 0,837 menunjukkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih konservatif terhadap kemampuan penjelasan model. Selisih yang relatif kecil antara R^2 (0,844) dan R^2 *Adjusted* (0,837) mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang baik serta tidak menunjukkan adanya *overfitting* yang berarti akibat penambahan variabel prediktor.

Secara keseluruhan, model struktural memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi Minat Beli konsumen. Namun demikian, nilai R^2 hanya menggambarkan besarnya kemampuan prediksi model dan tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa seluruh variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Bootstrapping

Tabel 6. Hasil Uji *Bootstrapping*.

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
BA -> MB	0.289	0.287	0.100	2.881	0.004	Terbukti
EWOM -> MB	0.023	0.024	0.090	0.252	0.801	tidak terbukti
MSM -> MB	-0.011	0.003	0.140	0.077	0.939	tidak terbukti
PM -> MB	0.661	0.647	0.139	4.764	0.000	Terbukti

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,289, nilai *T-statistic* 2,881, dan *P-value* 0,004, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli produk. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki koefisien positif yang sangat kecil ($\beta = 0,023$), namun hubungan tersebut tidak signifikan (*T-statistic* = 0,252; *P-value* = 0,801), sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi atau rekomendasi yang diperoleh melalui media elektronik belum mampu meningkatkan minat beli secara nyata pada konteks penelitian ini.

Temuan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* menegaskan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek merupakan prasyarat kognitif fundamental dalam menumbuhkan niat beli. Hasil ini mengonfirmasi temuan terdahulu dari Hien & Nhu, (2022) bahwa kesadaran merek secara substansial meningkatkan probabilitas suatu merek masuk ke dalam rangkaian pertimbangan konsumen. Pada produk inovatif yang belum mapan di pasar, seperti sanggul hijab, tingkat *brand awareness* yang tinggi berfungsi memitigasi *perceived risk* dan asimetri informasi yang kerap dialami calon pembeli. Temuan ini memperkuat studi Zeqiri et al. (2025) mengenai penjenamaan *fashion* muslim, di mana salience merek dalam ingatan konsumen menjadi pintu gerbang utama sebelum evaluasi nilai produk dilakukan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kesadaran merek bertindak sebagai stimulus kognitif eksternal yang memperkuat keyakinan perilaku

(*behavioral beliefs*) konsumen (Boubker, 2024). Merek yang memiliki rekognisi kuat membangkitkan rasa familiar dan persepsi kualitas yang lebih stabil, sehingga menurunkan keengganan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, pada inovasi *fesyen* berbasis budaya (*cultural-based fashion innovation*), keberhasilan membangun *brand awareness* menjadi tahapan kritis karena konsumen memerlukan kepastian identitas produk sebelum mengalokasikan niat belinya.

Lebih lanjut, hasil analisis membuktikan bahwa *Marketing Psychology* merupakan determinan yang paling dominan dalam mendorong *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa evaluasi terhadap produk *fesyen* berbasis budaya tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional-fungsional, melainkan sangat bergantung pada keterikatan afektif, persepsi simbolik, dan resonansi emosional. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Chang et al. (2021) yang menekankan bahwa produk kreatif dan inovasi budaya memiliki nilai konsumsi simbolik, di mana keputusan beli terbentuk saat produk mampu merepresentasikan identitas diri, prestise, dan kebanggaan terhadap warisan tradisi. Sanggul hijab bukan sekadar pelengkap busana praktis, melainkan representasi akulturasi antara nilai religius modern dan estetika tradisional. Dalam perspektif TPB, mekanisme psikologis ini secara langsung membentuk sikap positif terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yang menjadi pendorong terkuat terbentuknya *behavioral intention*. Sebagaimana hasil dari penelitian oleh Phuon et al. (2026), Yu et al. (2024) stimulus pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif terhadap nilai produk serta memengaruhi respons emosional konsumen cenderung lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan pesan pemasaran yang hanya menyampaikan informasi teknis mengenai produk.

Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa volume ulasan, percakapan digital, maupun rekomendasi antarkonsumen di internet belum mampu secara langsung menggerakkan intensi pembelian pada kategori produk ini. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif Ngo et al. (2024) Roy et al. (2025), yang menyatakan bahwa efektivitas e-WOM sangat bergantung pada tingkat kredibilitas sumber (*source credibility*), kedalaman informasi, dan volume interaksi. Mengingat sanggul hijab merupakan kategori produk yang tergolong baru dan baru terdaftar sebagai kekayaan intelektual pada tahun 2024, ekosistem ulasan konsumen di ranah digital kemungkinan masih terbatas dari segi kuantitas dan variasi pengalaman nyata. Akibatnya, calon konsumen belum memandang ulasan digital yang ada sebagai basis referensi normatif yang cukup kuat untuk memvalidasi keputusan mereka. Dalam kerangka TPB, ketiadaan pengaruh ini menunjukkan bahwa norma subjektif (*subjective norm*)

yang ditransmisikan melalui kanal e-WOM belum mencapai ambang pengaruh kritis untuk mengarahkan niat beli secara langsung.

Sedangkan *social media marketing* (MSM) menunjukkan koefisien jalur negatif sebesar -0,011, dengan *T-statistic* 0,077 dan *P-value* 0,939, sehingga hipotesis juga ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan minat beli responden. Sementara itu, *Psikologi Marketing* (PM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien jalur terbesar ($\beta = 0,661$), *T-statistic* 4,764, dan *P-value* $< 0,001$, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor psikologis merupakan determinan yang paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Selaras dengan hal tersebut, *social media marketing* juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mengindikasikan adanya diskoneksi antara eksposur promosi digital dengan tindakan evaluasi akhir konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Aw et al. (2023); Herrando & Hoyos, (2022) tingginya interaktivitas, jangkauan visual, maupun metrik *engagement* di media sosial tidak secara otomatis terkonversi menjadi niat beli jika konten yang disajikan hanya berfokus pada paparan promosi searah tanpa membangun keterikatan makna yang mendalam. Dalam konteks industri kreatif dan fesyen budaya, Duffy et al. (2021) menggarisbawahi bahwa konten media sosial yang hanya menampilkan estetika visual tanpa edukasi filosofis dan pembangunan kepercayaan cenderung hanya berhenti pada fase ketertarikan sesaat. Oleh karena itu, *social media marketing* tidak berperan sebagai pemicu langsung niat beli, melainkan lebih berfungsi sebagai saluran perantara (*enabler*) yang efektivitasnya bergantung pada kemampuannya mentransfer nilai kognitif ke dalam kesadaran merek (*brand awareness*) serta menyentuh aspek psikologis konsumen.

Temuan empiris penelitian ini memperkaya dan memperluas aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada ranah inovasi fesyen berbasis budaya. Penelitian ini membuktikan bahwa proses pembentukan niat beli merupakan hasil dari integrasi antara kesiapan kognitif (*Brand Awareness*) dan evaluasi afektif-sikap (*Marketing Psychology*), yang peranannya jauh melampaui sekadar paparan komunikasi digital eksternal. Implikasi teoretis dan akademiknya menegaskan bahwa pembentukan *purchase intention* pada produk budaya tidak dapat disederhanakan hanya melalui intensitas dorongan promosi digital (*digital marketing push*); sebaliknya, pembentukan tersebut menuntut adanya resonansi makna, diferensiasi identitas merek, dan keterikatan emosional. Bagi literatur pemasaran digital,

temuan ini menyajikan perspektif baru bahwa efektivitas instrumen digital seperti media sosial dan e-WOM bersifat kondisional, di mana peranannya lebih berdaya guna jika diformulasikan untuk membangun kesadaran merek yang terstruktur dan mengaktivasi faktor-faktor psikologis konsumen.

Secara keseluruhan, terdapat dua hipotesis yang diterima, yaitu pengaruh *brand awareness* dan *psikologi marketing* terhadap minat beli, sedangkan hipotesis mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *social media marketing* tidak didukung oleh data empiris. Di antara seluruh variabel, *psikologi marketing* memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli, sedangkan *social media marketing* menunjukkan pengaruh paling lemah dengan arah hubungan negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian, aspek psikologis dan kesadaran merek lebih berperan dalam membentuk minat beli dibandingkan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut maupun aktivitas pemasaran melalui media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk sanggul hijab. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli. Kesadaran terhadap merek membantu konsumen mengenali dan mengingat produk sehingga meningkatkan kemungkinan sanggul hijab masuk dalam pertimbangan pembelian.

Selanjutnya, *Marketing Psychology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli sanggul hijab tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti keterikatan emosional, identitas budaya, dan nilai simbolik yang dirasakan konsumen. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Secara keseluruhan, model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 0,844 dan adjusted R^2 sebesar 0,837, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, pembentukan minat beli pada sanggul hijab sebagai inovasi *fashion* berbasis budaya lebih banyak dipengaruhi oleh kesiapan kognitif melalui *Brand Awareness* dan respons psikologis konsumen melalui *Marketing Psychology* dibandingkan dengan paparan komunikasi digital secara langsung.

Bagi pelaku usaha sanggul hijab, strategi pemasaran sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan *Brand Awareness* dan *Marketing Psychology*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui identitas merek yang konsisten, *storytelling* mengenai produk, serta komunikasi yang menonjolkan nilai budaya, keunikan, identitas, dan manfaat produk. Media sosial tetap dapat dimanfaatkan, tetapi konten sebaiknya tidak hanya berorientasi pada promosi dan estetika, melainkan juga memberikan edukasi serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model dengan menguji variabel mediasi atau moderasi sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi digital, kesadaran merek, dan faktor psikologis berperan dalam membentuk minat beli terhadap inovasi *fashion* berbasis budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A., & Senecal, S. (2020). Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 285–303. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0136>
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Boubker, O. (2024). Does religion raise entrepreneurial intention and behavior of Muslim university students? An extension of Ajzen's theory of planned behavior (TPB). *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101030. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101030>
- Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury *fashion* industry (pp. 9–31). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Chang, Y.-Y., Potts, J., & Shih, H.-Y. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *Journal of Cultural Economics*, 45(3), 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence mechanism of content marketing for *fashion* brand culture on consumers' purchase intention based on information adoption theory. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- Colicev, A. (2023). How can non-fungible tokens bring value to brands? *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.003>
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Jbara, H., El Nemar, S., Bakhit, W., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2026). Impacting brand awareness and emotions in retail consumer decision-making within a digital context. *Analytics*, 5(2), 16. <https://doi.org/10.3390/analytics5020016>
- Kristianto, P. L. (2019). *Psikologi pemasaran: Integrasi ilmu psikologi dalam kegiatan pemasaran*. Penerbit CAPS.
- Kurniawan, A. (2025a). *Digital marketing konseptual* (1st ed.). Tujuh Pustaka Penerbit.
- Kurniawan, A. (2025b). *Word of mouth (WOM)*. UPY Press.
- Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE*, 19(5), e0301678. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nurcahyanie, Y. D., Singgih, M. L., & Dewi, D. S. (2022). Implementing online product reviews and Muslim *fashion* innovation for resilience during the new normal in Indonesia. *Sustainability*, 14(4), 2073. <https://doi.org/10.3390/su14042073>
- Poulis, A., Farache, F., Elbayouk, O., & Nikas, I. A. (2025). Branding Muslim hijabi *fashion*: Exploring influencer trends and impact. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(5), 867–887. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0024>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>

- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2025). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 32(10), 3901–3936. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Thi Phuong, D. P., Hoang Cuu, L., Minh, A. H., & Nguyen Phuc, K. (2026). AI-WOM echo pathway model: Unveiling the role of cognitive and emotional resonance in shaping eWOM and purchase intention. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 42(15), 12263–12292. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2596304>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: A comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Watson, F., & Wu, Y. (2022). The impact of online reviews on the information flows and outcomes of marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 146–164. <https://doi.org/10.1177/02761467211042552>
- Yu, S., Zhong, Z., Zhu, Y., & Sun, J. (2024). Green emotion: Incorporating emotional perception in green marketing to increase green furniture purchase intentions. *Sustainability*, 16(12), 4935. <https://doi.org/10.3390/su16124935>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: Examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 862–885. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>