



PERAN *DIGITAL BRANDING* DAN *E-WOM* DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ONLINE

Gita Janwari¹, Kirana Salsabila², Muhammad Sendi Pamungkas³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Email: 1gitajanwari830@gmail.com 2kiranasalsa5051@gmail.com

3badenkroto@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 15-12-2025

Revisi: 30-12-2025

Disetujui: 20-01-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital branding* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah terpapar aktivitas *branding digital* dan ulasan online. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *digital branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=4,247$), begitu pula dengan e-WOM ($t=4,817$). Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 118,927. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 mengindikasikan bahwa 74,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *digital branding* dan e-WOM, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi identitas merek yang konsisten dan pengelolaan ulasan konsumen yang kredibel dalam mendorong transaksi pada industri fashion digital.

Kata Kunci: *Digital Branding, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian, Fashion Online.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *digital branding* and *electronic word of mouth* (e-WOM) on online fashion purchase decisions in Indonesia. Using a quantitative associative approach, data were collected from 100 respondents through *purposive sampling* with criteria of consumers who had been exposed to *digital branding* activities and online reviews. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The results show that, partially, *digital branding* has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 4.247$), as does e-WOM ($t = 4.817$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 118.927. The *Adjusted R Square* value of 0.741 indicates that 74.1% of the variation in purchase decisions can be explained by *digital branding* and e-WOM, while the remaining variance is influenced by other factors. These findings emphasize the importance of a consistent brand identity strategy and credible management of consumer reviews in driving transactions in the digital fashion industry.



Keywords: Digital Branding, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Decision, Online Fashion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya akses internet telah membawa perubahan mendasar terhadap pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Saat ini, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada toko fisik, melainkan semakin memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi merek untuk memperoleh informasi serta mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi (Setiadi et al., 2025). Kondisi ini sangat terlihat pada industri fashion, yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya tren belanja online dan pemasaran berbasis digital. Data global menunjukkan bahwa sektor fashion merupakan salah satu kontributor terbesar dalam e-commerce, dengan pertumbuhan yang didorong oleh penetrasi media sosial dan kemudahan sistem pembayaran digital (Demyen, 2024). Di Indonesia, fenomena ini semakin kuat dengan dominasi marketplace dan social commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop yang mengintegrasikan konten hiburan, ulasan pengguna, serta promosi berbasis influencer ke dalam satu ekosistem belanja digital (Setiadi, 2025).

Dalam strategi pemasaran modern, perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga mengoptimalkan *digital branding* sebagai upaya membangun identitas merek yang kuat di ruang digital. *Digital branding* berperan penting dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif di benak konsumen (Setiadi, 2022; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). *Branding* yang konsisten dan menarik di media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk fashion yang memiliki tingkat keterlibatan emosional yang tinggi. Teori ekuitas merek menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen (Macias et al., 2024). Namun, dalam praktiknya, banyak merek fashion lokal menghadapi permasalahan berupa identitas digital yang tidak konsisten, konten media sosial yang kurang autentik, serta pengalaman pengguna yang tidak terintegrasi antara platform, sehingga menurunkan kredibilitas merek di mata konsumen digital (Liu et al., 2021).

Selain *digital branding*, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian online. E-WOM mencakup ulasan, rating, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media sosial, forum, dan fitur review pada marketplace. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain cenderung dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Dalam konteks fashion online, konsumen sangat bergantung pada e-WOM untuk menilai kualitas produk, kesesuaian desain, serta keandalan penjual sebelum melakukan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berperan penting dalam keputusan pembelian digital dan berdampak signifikan terhadap penjualan (Achmad et al., 2023). Namun,



di Indonesia muncul fenomena ulasan palsu, endorsement berbayar tidak transparan, dan manipulasi rating yang mengancam kepercayaan konsumen (Lim et al., 2024). Ulasan palsu sulit dideteksi karena teknik manipulasi yang semakin canggih, meskipun telah dikembangkan metode berbasis pembelajaran mendalam untuk identifikasinya. Endorsement selebriti dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi kurangnya transparansi berpotensi menurunkan kepercayaan (Mustofa et al., 2024). Manipulasi rating juga menciptakan bias evaluasi produk dan merusak kredibilitas platform. Oleh karena itu, diperlukan sistem deteksi canggih, transparansi promosi, dan integritas rating untuk menjaga kepercayaan konsumen (Sari et al., 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *digital branding* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM melalui media sosial, marketplace, dan influencer mampu meningkatkan persepsi kualitas merek serta niat beli konsumen (Beyari & Garamoun, 2024; Setiadi & Ginanjar, 2024). Kepercayaan terhadap penjual dan perantara online juga memengaruhi niat pembelian ulang dan penyebaran e-WOM (Rahman et al., 2021). Dalam konteks fashion online, konten berkualitas, jumlah ulasan, dan kredibilitas rekomendasi memperkuat kepercayaan serta ekuitas merek (Le et al., 2024). Kredibilitas influencer turut memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian (Wahab et al., 2024). Secara keseluruhan, digital branding konsisten dan e-WOM kredibel mendorong minat serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang jelas, yaitu keterbatasan kajian empiris yang menganalisis pengaruh simultan digital branding dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion online dalam konteks pasar Indonesia yang sangat dinamis dan berbasis media sosial. Selain itu, masih minim penelitian yang mengaitkan kedua variabel tersebut dengan fenomena kontemporer seperti social commerce, kepercayaan terhadap konten buatan pengguna (*user-generated content*), serta isu kredibilitas informasi digital (Sobar & Setiadi, 2025). Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan *digital branding* dan e-WOM dalam satu kerangka konseptual untuk menjelaskan keputusan pembelian produk fashion online, dengan mempertimbangkan karakteristik unik konsumen Indonesia yang sangat responsif terhadap tren digital, rekomendasi sosial, dan identitas merek di media sosial. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi praktis dengan memberikan dasar empiris bagi pelaku industri fashion untuk merancang strategi branding digital yang autentik dan sistem pengelolaan e-WOM yang kredibel, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas merek secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Branding

Digital branding merupakan upaya strategis untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten melalui pengalaman konsumen di berbagai platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran digital seperti interaktivitas, kredibilitas, dan ubiquity meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong loyalitas merek (Uludag et al.,

2024). *Emotional marketing* dan konten digital bernilai informatif, hiburan, serta sosial terbukti memperkuat identitas merek, kepercayaan, dan loyalitas (Jiang et al., 2023). Media sosial, influencer, live streaming, dan viral marketing juga meningkatkan citra merek, kesadaran, serta kualitas persepsi yang memediasi loyalitas (Setiadi & Maulana, 2023). Pada Generasi Z, digital branding yang transparan dan berorientasi keberlanjutan (Setiadi et al., 2025) semakin memperkuat niat beli dan loyalitas.

Indikator yang digunakan *digital branding* dalam penelitian ini mengacu pada Thoo et al. (2023) yang meliputi: (1) kesadaran merek digital, (2) citra merek online, (3) konsistensi identitas merek, dan (4) kepercayaan terhadap merek.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau merek yang disampaikan melalui media online. Hennig-Thurau et al. (2004) menegaskan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna. Melalui media sosial, situs ulasan, dan forum, konsumen dapat membagikan opini, komentar, dan penilaian secara luas. Pengaruh e-WOM sangat kuat dalam membentuk persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan reputasi merek. E-WOM positif meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek serta berpotensi menaikkan penjualan (Rianto et al., 2025) sedangkan e-WOM negatif dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan minat beli. Konsumen terdorong menyampaikan pendapat untuk berbagi pengalaman, memperoleh pengakuan sosial, dan menjalin koneksi dengan pihak yang memiliki minat serupa.

Indikator e-WOM dalam penelitian ini mengacu pada (Erkan & Evans, 2016), yang meliputi: (1) intensitas ulasan online, (2) kredibilitas ulasan, (3) valensi opini, dan (4) pengaruh rekomendasi terhadap kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan evaluasi pasca pembelian (Setiadi, 2022). Keputusan pembelian fashion online dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang semakin kompleks seiring perkembangan teknologi digital. Inovasi seperti *augmented reality* meningkatkan pengalaman visual dan keyakinan konsumen (Kovács & Keresztes, 2024), sementara e-Ads, e-WOM, dan konten interaktif kredibel membentuk niat beli (Allan et al., 2022). Kecerdasan buatan juga memengaruhi niat beli Generasi Z melalui persepsi kualitas dan sikap positif terhadap AI. Faktor sosial, khususnya live streaming commerce, memperkuat pembelajaran sosial dan emosi konsumen. Pembelian impulsif dipicu oleh emosi dan interaksi sosial. Influencer marketing turut membentuk preferensi melalui keaslian dan kepercayaan ((Migkos, 2025).

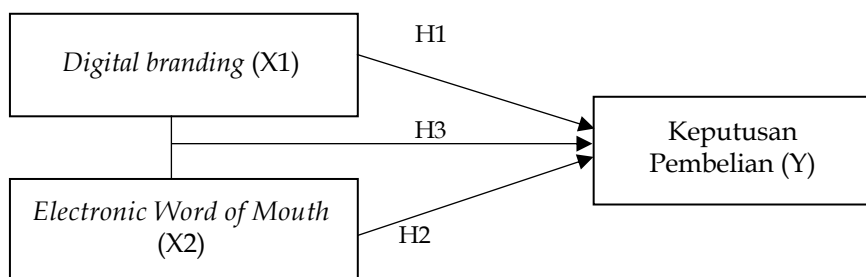
Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada Kim et al. (2021): (1) keyakinan untuk membeli, (2) preferensi terhadap produk, (3) keputusan pembelian aktual, dan (4) niat pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang telah ditetapkan (Setiadi et al.,2025). Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : *Digital branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion online.
- H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion online.
- H3 : *Digital branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion online.

Kerangka kerja penelitian disajikan secara visual untuk menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada teori yang relevan serta didukung oleh temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *digital branding*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian produk fashion online. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu melalui pengolahan data numerik (Setiadi et al.,2025).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online melalui platform e-commerce. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, peluang benar dan salah masing-masing 0,5, serta margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk mewakili populasi dan menghasilkan temuan yang valid.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*, karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria



responden. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) berusia 18–35 tahun, (2) pernah membeli produk fashion secara online, (3) pernah terpapar aktivitas digital branding produk fashion melalui media sosial atau marketplace, dan (4) pernah membaca ulasan atau rekomendasi konsumen lain (e-WOM) sebelum melakukan pembelian.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan antarvariabel serta membuktikan hipotesis penelitian. Dengan rancangan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh digital branding dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk fashion online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online dan terpapar aktivitas *digital branding* serta electronic word of mouth (e-WOM) sebelum melakukan pembelian. Data primer diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–35 tahun (82,5%) dengan dominasi responden perempuan sebesar 77,8%. Sebagian besar responden merupakan pengguna aktif platform e-commerce dan media sosial (88%), yang secara rutin mengakses konten merek fashion, promosi digital, serta membaca ulasan dan rekomendasi konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa digital branding dan e-WOM berperan penting sebagai sarana pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion online.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS 26 dan menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1970 pada $df = 98$, $\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai di atas 0,60 untuk semua variabel, yaitu *digital branding* (0,873), *electronic word of mouth* (0,881), dan keputusan pembelian (0,894). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,261 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,148 untuk hubungan *digital branding* terhadap keputusan pembelian dan 0,136 untuk hubungan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen X1 sebesar 0,402 dan X2 sebesar 0,389, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,885

(> 0,1) dan nilai VIF sebesar 1,130 (< 10), yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital branding* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion online. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi: $Y = 2,314 + 0,462X_1 + 0,395X_2$.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *digital branding* dan *electronic word of mouth*, sedangkan 25,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model regresi memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian produk fashion online.

Tabel 1. *Adjusted R Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.741	1.887

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 atau 74,1%, yang berarti variabel *digital branding* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 74,1%, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Tabel berikut menyajikan hasil uji hipotesis parsial (uji t) dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.314	.685		2.695	.002
Digital Branding	.462	.089	.256	4.247	.000
Electronic Word of Mouth	.395	.082	.233	4.817	.000

Berdasarkan hasil Tabel 1 uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh temuan bahwa *digital branding* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,247, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji t untuk *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,817, yang juga lebih besar dari

t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *digital branding dan electronic word of mouth* memiliki peran yang sangat dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion online.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS untuk menilai signifikansi pengaruh bersama variabel penelitian.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1956.428	2	978.214	118.927	.000 ^b
Residual	689.372	97	8.225		
Total	2645.800	99			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 118,927 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,943 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti *digital branding dan electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam industri fashion digital di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa *digital branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,247 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya strategis dalam membangun identitas merek yang kuat di ruang digital secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiadi (2022) serta Theocharis & Tsekouropoulos (2025) yang menekankan bahwa digital branding berperan vital dalam membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan citra positif di benak konsumen. *Branding* yang konsisten dan menarik di media digital terbukti mampu membangun kepercayaan, yang menurut teori ekuitas merek dari Macias et al. (2024), akan meningkatkan preferensi serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penggunaan *emotional marketing* dan konten digital yang interaktif juga memperkuat identitas merek dan kepercayaan pelanggan.

Di sisi lain, *electronic word of mouth* (e-WOM) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,817. Fakta ini membuktikan bahwa ulasan, rating, dan rekomendasi dari sesama pengguna dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan promosi resmi perusahaan. Fenomena ini didukung oleh pemikiran Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyatakan bahwa e-WOM sangat efektif membentuk sikap konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata



pengguna lain. Dalam konteks pasar Indonesia, Achmad et al. (2023) menemukan bahwa ulasan online berdampak signifikan pada perilaku belanja, terutama bagi Generasi Z yang sangat responsif terhadap bukti sosial sebelum melakukan pembelian. Keberadaan e-WOM yang positif secara nyata meningkatkan kredibilitas merek dan berpotensi menaikkan volume penjualan.

Secara simultan, pengaruh kedua variabel ini sangat kuat dengan nilai F-hitung sebesar 118,927. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi keputusan pembelian fashion online dapat dijelaskan oleh kombinasi digital branding dan e-WOM. Temuan ini memperkuat penelitian Le et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten berkualitas yang didukung oleh jumlah ulasan memadai akan memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan. Integrasi antara identitas merek yang autentik dan pengelolaan ulasan yang kredibel, termasuk melalui peran influencer dan *user-generated content* di platform seperti TikTok Shop, menjadi kunci utama bagi pelaku industri fashion untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dinamika pasar fashion digital di Indonesia sangat dipengaruhi oleh cara merek mempresentasikan diri serta bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain. Perkembangan teknologi telah menggeser perilaku belanja masyarakat dari toko fisik menuju platform digital, di mana informasi dapat diakses dengan cepat dan luas. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, upaya membangun identitas merek yang kuat melalui strategi digital terbukti memiliki peran krusial dalam menarik minat pelanggan. Identitas merek yang konsisten dan menarik tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga mampu menciptakan citra positif serta membangun kepercayaan mendalam di benak calon pembeli sebelum mereka melakukan transaksi. Selain kekuatan citra merek, ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna menjadi faktor penentu utama dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk fashion secara daring. Konsumen cenderung menganggap informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain jauh lebih jujur, objektif, dan kredibel dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Adanya testimoni yang positif serta saran dari para pemberi pengaruh di media sosial mampu meminimalkan keraguan pembeli terkait kualitas dan keandalan produk. Secara keseluruhan, keputusan akhir untuk melakukan pembelian merupakan hasil dari perpaduan antara kehadiran merek yang profesional di dunia maya dan reputasi sosial yang terbangun melalui percakapan antar konsumen. Bagi para pelaku industri fashion, mengelola identitas digital yang autentik sekaligus menjaga kredibilitas ulasan pelanggan adalah kunci utama untuk mendorong keberhasilan transaksi serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di pasar yang sangat dinamis.



REFERENSI

- Achmad, Gusti Noorlitaria, Fitriansyah, Fitriansyah, Lesmana, Dadang, & Yudaruddin, Rizky. (2023). The Impact of Social Media on Online Shopping Behavior of Gen Z Consumers In Time of Covid-19 Pandemic; The Moderating Role of Celebrity Endorsements. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 266–279. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.24>
- Allan, Mahmoud Saleh, Ashour, Mohammed L., Ali, Nafez Nimer, & Al Warasneh, Ahmad N. (2022). Factors affecting female online purchase decision. *Journal of Governance and Regulation*, 11(1, special issue), 351–360. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i1siart14>
- Beyari, Hasan, & Garamoun, Hatem. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability*, 16(8), 3163. <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Demyen, Suzana. (2024). The Online Shopping Experience During the Pandemic and After – A Turning Point for Sustainable Fashion Business Management? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3632–3658. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040176>
- Erkan, Ismail, & Evans, Chris. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco, & Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jiang, Yaping, Sun, Yanyan, & Tu, Shibo. (2023). ECONOMIC IMPLICATIONS OF EMOTIONAL MARKETING BASED ON CONSUMER LOYALTY OF MOBILE PHONE BRANDS: THE SEQUENTIAL MEDIATING ROLES OF BRAND IDENTITY AND BRAND TRUST. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318–1335. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- Kim, Hesun Erin, Kwon, Joon Hee, & Kim, Jae Jin. (2021). Neural Correlates of Garment Fit and Purchase Intention in the Consumer Decision-Making Process and the Influence of Product Presentation. *Frontiers in Neuroscience*, 15(e73789). <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.609004>
- Kovács, Ildikó, & Keresztes, Éva Réka. (2024). Digital Innovations in E-Commerce: Augmented Reality Applications in Online Fashion Retail – A Qualitative Study among Gen Z Consumers. *Informatics*, 11(3), 56. <https://doi.org/10.3390/informatics11030056>
- Le, Minh Thi Hong, Thi Thao, Vy Nguyen, Le Huynh Huu, An, Nguyen Tuan, Hung, Nguyen Ngoc Thanh, Ngan, & Thi Hong, Van Nguyen. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>



- Lim, Weng Marc, Agarwal, Reeti, Mishra, Anubhav, & Mehrotra, Ankit. (2024). The Rise of Fake Reviews: Toward a Marketing-Oriented Framework for Understanding Fake Reviews. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 178–198. <https://doi.org/10.1177/14413582241283505>
- Liu, Yuying, Liu, Xinxin, Wang, Meng, & Wen, Decheng. (2021). How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement. *Frontiers in Psychology*, 12(101266). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>
- Macias, Washington, Barquet-Arenas, Gabriela, & Yambay-Aucancela, Jazmín. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *Tec Empresarial*, 18(2), 97–114. <https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>
- Migkos, Stavros P., Giannakopoulos, Nikolaos T., & Sakas, Damianos P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Mustofa, Rochman Hadi, Prestianawati, Silvi Asna, Sari, Dhany Efita, Riyanti, Henni, & Setiawan, Ananda. (2024). Celebrity Endorsements and Promotions: Enhancing Young Muslim Online Shoppers' Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1). <https://doi.org/10.1155/2024/3895680>
- Rahman, Arifur, Ahmed, Tanvir, Daiyan, Ali Imran, & Al Mamun, Md Abdullah. (2021). Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.292471>
- Rianto, T., Setiadi, S., & Laila, D. (2025). Media Sosial Instagram dan Content Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Yogya Sukabumi. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(2), 71–81. Retrieved from <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/39>
- Sari, Aida, Ramelan, Mudji Rachmat, Safitri, Dina, & Inas, Nuzul. (2022). Trust Perception and Payment Method on Marketplace in Indonesia (Study on Shopee). *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 19, 62–73. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.7>
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(2), 61–70.
- Setiadi, Sandi. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur*. 8(3), 19–38.
- Setiadi, Sandi. (2025). *Buku ajar Digital Bisnis*.
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, Maulana, Rizky, & Halimatu Sya'diah, Nadia. (2025). The Role of Collaboration and Competitiveness in Improving Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61564>



-
- Setiadi, Sandi, & Ginanjar, Noornissa Sarah. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, [https://doi.org/5\(2\)](https://doi.org/5(2)).
- Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan*. 11(1), 132-145.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Adah, Eva Fathussya. (2025). *Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator*. 1, 19-41.
- Setiadi, Sandi, Maulana, Rizky, & Hidayat, Sarip. (2025). Dampak Pungutan Desa terhadap Aset dan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(2), 160-180. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i2.3732>
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544-1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>
- Theocharis, Dimitrios, & Tsekouropoulos, Georgios. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Thoo, Ai Chin, Yap, Kai Ying, Hang, See Pheng, & Huam, Hon Tat. (2023). Social Media Interaction, Brand Engagement, Awareness and Image of a Well-known Traditional Chinese Pastry Shop During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 25. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2125>
- Uludag, Orhan, Andrlić, Berislav, & Omoruyi, David. (2024). The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry. *Sustainability*, 16(23), 10410. <https://doi.org/10.3390/su162310410>
- Wahab, Hamza Kaka Abdul, Alam, Faizan, & Lahuerta-Otero, Eva. (2024). Social media stars: how influencers shape consumer's behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(2), 188-206. <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2023-0257>