

Pengaruh Social Media Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Modest Fashion melalui Mediasi Citra Merek Islami pada Pelanggan Konveksi Maura

Imam Wahyudi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

social media endorsement;
Islamic brand image;
purchase decision;
modest fashion;
Konveksi Maura

Article history:

Received 2025-10-12
Revised 2025-11-14
Accepted 2025-12-31

ABSTRACT

Social media has reshaped how modest fashion products are promoted in Indonesia, including at the scale of local convection businesses that once relied mainly on conventional promotion. This study examines the effect of social media endorsement on purchase decisions for modest fashion products, with Islamic brand image serving as a mediating variable, among Konveksi Maura customers. Data were collected from 135 respondents through a survey and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that social media endorsement has a significant positive effect on Islamic brand image ($\beta=0.647$) and on purchase decision ($\beta=0.284$), Islamic brand image has a significant effect on purchase decision ($\beta=0.536$), and Islamic brand image partially mediates the relationship between social media endorsement and purchase decision ($\beta=0.347$). These findings confirm that Konveksi Maura's endorsement strategy needs to combine promotional appeal with a consistent representation of Islamic values to strengthen consumer purchase decisions.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Imam Wahyudi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah, Indonesia; imamwahyudi@rijan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri modest fashion Indonesia mencatat pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik tahun 2024 mencatat hampir 594 ribu unit industri kecil pakaian jadi dengan serapan tenaga kerja lebih dari 1,2 juta orang, sementara laporan State of Global Islamic Economy Report 2024/2025 memproyeksikan pengeluaran konsumen muslim global di sektor terkait meningkat dari USD2,43 triliun pada 2023 menjadi USD3,36 triliun pada 2028 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Angka tersebut menegaskan posisi modest fashion sebagai segmen bisnis yang serius, bukan sekadar tren musiman yang cepat surut.

Pertumbuhan pasar ini turut mendorong pergeseran strategi pemasaran dari cara konvensional menuju pemanfaatan media sosial secara intensif. Konveksi lokal, yang umumnya beroperasi dengan modal dan jaringan distribusi terbatas, kini banyak menggandeng endorser di Instagram maupun TikTok untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membangun toko fisik atau kampanye iklan berskala besar. Kamuri dkk. (2024) menemukan bahwa gaya busana muslim yang dipromosikan lewat

personal branding di media sosial berkontribusi nyata terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Pola yang sejalan juga terlihat pada penelitian Aqilah dkk. (2022), yang menunjukkan celebrity endorser mampu mendorong keputusan pembelian produk fashion, meskipun pengaruh tersebut sebagian besar bekerja melalui citra merek sebagai perantara, bukan secara langsung.

Persoalan mendasar dalam konteks modest fashion terletak pada karakter produknya yang melekat erat dengan nilai keagamaan. Konsumen muslim menilai produk bukan semata dari model atau harga. Kesesuaian dengan prinsip syariah turut menjadi pertimbangan, termasuk representasi yang ditampilkan endorser saat memasarkan produk tersebut. Fagustina (2025) mencatat bahwa kredibilitas influencer memengaruhi niat beli produk berlabel halal secara tidak langsung, dengan citra merek dan kedekatan parasosial berperan memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan riset Aisyah dkk. (2021) pada konsumen kosmetik muslimah, yang mendapati bahwa islamic branding baru berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian setelah melewati mediasi kesadaran merek. Kedua studi ini menunjukkan bahwa citra merek, khususnya yang bermuatan nilai islami, memegang peran penghubung antara upaya promosi dan keputusan akhir konsumen.

Sebagian besar penelitian tentang endorsement dan citra merek pada produk muslim masih terpusat pada merek besar atau produk kecantikan berlabel halal. Konveksi lokal, yang menjadi tulang punggung industri modest fashion nasional, jarang dijadikan objek kajian tersendiri. Karakteristik konveksi lokal berbeda dari merek besar dalam hal skala promosi, konsistensi citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen yang belum tentu terbentuk secara instan. Novriyanti dkk. (2025) dan Napitupulu dkk. (2023) memang telah mengonfirmasi peran variabel perantara seperti minat beli dan citra merek terhadap keputusan pembelian, namun objek penelitian keduanya masih berada pada level industri kosmetik dan produk konsumen umum, bukan pelaku usaha skala konveksi. Kekosongan inilah yang membuka ruang bagi penelitian yang secara khusus menelusuri bagaimana social media endorsement bekerja melalui citra merek islami pada segmen pelanggan konveksi lokal.

Penelitian ini disusun untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh social media endorsement terhadap keputusan pembelian produk modest fashion, sekaligus menguji peran citra merek islami sebagai variabel mediasi pada pelanggan Konveksi Maura, salah satu konveksi lokal produsen modest fashion di Jawa Timur yang aktif memasarkan produknya lewat endorsement di media sosial. Pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling dipilih karena kesesuaiannya untuk menguji model struktural bervariasi mediasi pada ukuran sampel yang relatif terbatas, sebagaimana lazim ditemukan pada riset konsumen usaha kecil dan menengah (Hair dkk., 2022). Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pelaku konveksi lokal dalam merumuskan strategi endorsement yang tidak sekadar mengejar jangkauan audiens, melainkan juga membangun citra merek islami yang konsisten dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel, yaitu social media endorsement sebagai variabel eksogen, keputusan pembelian sebagai variabel endogen, dan citra merek islami sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pelanggan Konveksi Maura, produsen modest fashion berbasis konveksi lokal di Jawa Timur, yang pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten endorsement di media sosial. Sebanyak 135 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berstatus konsumen ritel atau reseller skala mikro di wilayah Jawa Timur yang pernah membeli produk modest fashion melalui promosi endorser, mengingat pendekatan non-probability lazim digunakan pada penelitian PLS-SEM dengan populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui (Hair dkk., 2022).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin. Indikator social media endorsement mengacu pada dimensi kredibilitas sumber, yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise, sebagaimana dirumuskan Ohanian (1990). Indikator citra merek islami mencerminkan

kesesuaian produk dengan nilai syariah, kredibilitas merek di mata konsumen muslim, dan kesan positif yang melekat pada merek. Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian ulang, mengacu pada konsep keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2016). Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) berupa uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, dilanjutkan evaluasi model struktural (inner model) berupa nilai R-Square, uji signifikansi jalur langsung, serta uji mediasi melalui prosedur bootstrapping untuk melihat peran citra merek islami dalam menjembatani pengaruh social media endorsement terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data menghasilkan 135 responden valid yang memenuhi kriteria purposive sampling. Tabel 1 merangkum profil demografi responden secara lengkap.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 135)

Profil Demografi	Klasifikasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	114	84,4
	Laki-laki	21	15,6
Rentang Usia	18 – 24 tahun	48	35,6
	25 – 34 tahun	61	45,2
	35 – 44 tahun	20	14,8
	≥ 45 tahun	6	4,4
Pekerjaan Utama	Mahasiswa/Pelajar	32	23,7
	Karyawan Swasta	45	33,3
	Wiraswasta/Reseller	38	28,1
	Ibu Rumah Tangga	20	14,9
Pengeluaran Fesyen Muslim per Bulan	< Rp300.000	28	20,7
	Rp300.000 – Rp750.000	69	51,1
	> Rp750.000	38	28,2
Frekuensi Pembelian di Konveksi Maura	1 – 2 kali	57	42,2
	3 – 5 kali	52	38,5
	> 5 kali	26	19,3
Platform Konten Endorsement yang Diakses	Instagram	78	57,8
	TikTok	51	37,8

	YouTube Shorts/Facebook	6	4,4
--	-------------------------	---	-----

Responden didominasi perempuan (84,4 persen) pada rentang usia produktif 25 hingga 34 tahun (45,2 persen), dengan latar pekerjaan yang beragam antara karyawan swasta, wiraswasta atau reseller, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Sebagian besar responden mengalokasikan Rp300.000 hingga Rp750.000 per bulan untuk fesyen muslim dan telah membeli produk di konveksi Maura lebih dari sekali, sementara Instagram menjadi platform endorsement yang paling banyak diakses. Sebaran ini menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan konsumen aktif yang cukup terpapar konten promosi berbasis media sosial.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen. Tabel 1 menyajikan hasil pengujian tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Social Media Endorsement (X)	SME1	0,812	0,854	0,902	0,698
	SME2	0,845			
	SME3	0,828			
	SME4	0,856			
Citra Merek Islami (M)	IBI1	0,830	0,871	0,912	0,723
	IBI2	0,865			
	IBI3	0,859			
	IBI4	0,847			
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,798	0,863	0,907	0,709
	KP2	0,861			
	KP3	0,874			
	KP4	0,834			

Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas ambang kritis 0,70, menunjukkan bahwa setiap item mengukur konstruksinya secara konsisten. Nilai average variance extracted (AVE) tiap konstruk juga melampaui 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability di atas 0,70 untuk seluruh konstruk, yang mengindikasikan instrumen penelitian ini konsisten secara internal. Evaluasi validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) turut menunjukkan nilai di bawah 0,85, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antarindikator.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**Tabel 2. Nilai R-Square dan Q-Square**

Variabel Endogen	R-Square	Q-Square
Citra Merek Islami	0,418	0,298
Keputusan Pembelian	0,582	0,407

Nilai R-Square untuk citra merek islami sebesar 0,418, yang berarti variasi konstruk ini mampu dijelaskan oleh social media endorsement sebesar 41,8 persen. Nilai R-Square untuk keputusan pembelian sebesar 0,582, menunjukkan bahwa 58,2 persen variasi keputusan pembelian dijelaskan secara bersama-sama oleh social media endorsement dan citra merek islami. Nilai Q-Square kedua variabel endogen berada di atas nol, dengan citra merek islami sebesar 0,298 dan keputusan pembelian sebesar 0,407, yang mengonfirmasi model memiliki relevansi prediktif yang memadai.

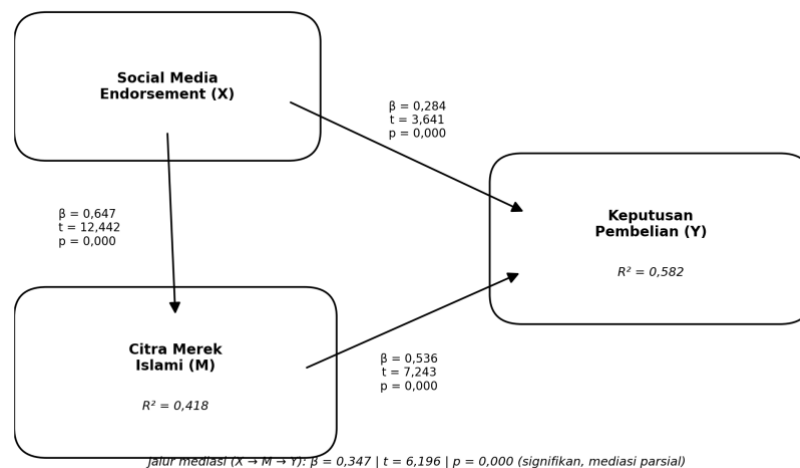
Uji Hipotesis (Direct dan Indirect Effects)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5 persen (t -tabel 1,96; $p < 0,05$). Tabel 3 menyajikan hasil pengujian jalur langsung dan tidak langsung.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficient dan Uji Mediasi

Jalur Pengaruh	Original Sample (β)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
SME $\rightarrow$ IBI (H1)	0,647	0,052	12,442	0,000	Diterima
SME $\rightarrow$ KP (H2)	0,284	0,078	3,641	0,000	Diterima
IBI $\rightarrow$ KP (H3)	0,536	0,074	7,243	0,000	Diterima
SME $\rightarrow$ IBI $\rightarrow$ KP (H4)	0,347	0,056	6,196	0,000	Diterima

Seluruh jalur pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen karena nilai t -statistics melebihi 1,96 dan p -values berada di bawah 0,05. Dengan demikian, keempat hipotesis penelitian ini diterima. Gambar 1 menyajikan diagram jalur model struktural secara utuh, mencakup koefisien jalur, nilai t -statistics, p -value, serta nilai R-Square pada tiap variabel endogen.

**Gambar 1. Diagram Jalur Model Struktural (Path Diagram)**

Pembahasan

Social media endorsement terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap citra merek islami ($\beta = 0,647$; $p < 0,05$) dan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,284$; $p < 0,05$). Endorser yang tampil santun, informatif, dan merepresentasikan adab berbusana muslim mampu membangun kesan kredibel pada produk yang diproduksi Konveksi Maura. Temuan ini memperkuat hasil Kamuri dkk. (2024) dan Aqilah dkk. (2022), yang juga mendapati bahwa endorsement di media sosial berkontribusi terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen produk fashion muslim.

Pengaruh citra merek islami terhadap keputusan pembelian tercatat paling kuat di antara jalur langsung lainnya ($\beta = 0,536$; $p < 0,05$). Konsumen busana muslim pada penelitian ini menempatkan parameter syariah, seperti bahan yang tidak terawang, potongan yang longgar, dan transparansi ukuran, sebagai pertimbangan penting sebelum memutuskan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Fagustina (2025) dan Aisyah dkk. (2021), yang sama-sama menemukan bahwa citra merek bermuatan nilai islami memperkuat hubungan antara upaya promosi dan keputusan konsumen.

Pengujian efek tidak langsung membuktikan peran mediasi citra merek islami terhadap hubungan social media endorsement dan keputusan pembelian ($\beta = 0,347$; $p < 0,05$). Pengaruh langsung social media endorsement terhadap keputusan pembelian tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, sehingga bentuk mediasi yang terjadi tergolong mediasi parsial. Endorsement media sosial dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, namun sebagian besar pengaruhnya bekerja lewat penguatan citra merek islami terlebih dahulu. Pola mediasi parsial ini konsisten dengan Novriyanti dkk. (2025) dan Napitupulu dkk. (2023), yang juga menemukan variabel perantara memperkuat, bukan menggantikan, pengaruh langsung endorsement terhadap keputusan pembelian.

Secara teoretis, temuan ini memperluas cakupan Source Credibility Theory (Ohanian, 1990) ke ranah bisnis berbasis nilai islami. Kredibilitas endorser yang selama ini diukur lewat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, pada konteks modest fashion perlu ditambah dengan kesesuaian representasi terhadap adab berbusana muslim. Endorsement di media sosial berperan besar menarik perhatian awal konsumen, tetapi keputusan transaksi akhir pelanggan Konveksi Maura banyak ditentukan oleh sejauh mana merek berhasil menanamkan keyakinan bahwa produknya sesuai kaidah syariah. Pemilihan endorser oleh Konveksi Maura sebaiknya mempertimbangkan lebih dari sekadar jumlah pengikut. Gaya berbusana dan narasi promosi endorser perlu mencerminkan nilai islami yang konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek islami maupun keputusan pembelian produk modest fashion pada pelanggan Konveksi Maura. Citra merek islami juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara social media endorsement dan keputusan pembelian. Keempat hipotesis penelitian diterima berdasarkan hasil bootstrapping pada tingkat signifikansi 5 persen.

Implikasi praktis dari temuan ini mengarah pada perlunya Konveksi Maura merancang strategi endorsement yang memadukan daya tarik visual dengan representasi nilai syariah secara konsisten, bukan sekadar mengejar jangkauan audiens. Penguatan citra merek islami, misalnya lewat transparansi bahan, potongan busana, dan ukuran produk, perlu menjadi bagian dari narasi promosi endorser agar keputusan pembelian konsumen semakin kuat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang terpusat di wilayah Jawa Timur dan berstatus konsumen ritel maupun reseller mikro, sehingga generalisasi hasil pada segmen konsumen lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti kepercayaan merek atau religiusitas konsumen, untuk memperkaya pemahaman terhadap perilaku pembelian produk modest fashion.

REFERENSI

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180-196.
- Aqilah, A., Rahman, A. K. P., & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi pada Konsumen Produk Fashion di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 723-737.
- Fagustina. (2025). Influencer Credibility Matters: Efek Brand Image dan Parasocial Relationship pada Niat Beli Skincare Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v13i1.34038>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Kamuri, K. J., Manongga, I. R. A., Anabuni, A. U. T., & Riwu, Y. F. (2024). Muslim Fashion Style, Personal Branding, Trust and Purchase Decisions through Social Media. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 10(2), 125-135.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Kemenperin Optimistis RI Jadi Pemain Utama Industri Modest Fashion Global [Siaran pers]. BBSPJI Tekstil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Napitupulu, T. M., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2023). Minat Beli sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1149-1159.
- Novriyanti, R., Ali, S., & Adisty, D. (2025). The Role of Purchase Intention in Mediating Celebrity Endorser, Ewom, and Brand Image on Purchase Decision. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(2), 726-742.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pemi, S. D., Prayetno, S., & Masrifah, I. (2026). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan X. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 6(1).

