

# Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Brand Fashion

Hilman Rismanto, Intan Ali Rahayu, Siti Mariam\*, Reyfira Putri Irawan, Siti Nur Rahmawati

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Garut, Garut, Indonesia

Jl. Raya Prof. K.H. Cecep Syarifuddin No. 52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151, Indonesia

Email: <sup>1</sup>hilmanris@uniga.ac.id, <sup>2</sup>24023122105@fekon.uniga.ac.id, <sup>3,\*</sup>24023122114@fekon.unigaa.ac.id,

<sup>4</sup>24023122120@fekon.uniga.ac.id, <sup>5</sup>24023122121@fekon.uniga.ac.id

Email Penulis Korespondensi: 24023122114@fekon.unigaa.ac.id

**Abstrak**—Perkembangan digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, termasuk pada industri fashion lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision konsumen pada Hanoon Industries. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Hanoon secara daring. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Purchase Decision. Aktivitas pemasaran digital yang mencakup konten visual, social commerce, serta kolaborasi influencer terbukti meningkatkan minat beli, sedangkan e-WOM seperti ulasan, rating, dan testimoni memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas strategi pemasaran digital dan optimalisasi ulasan positif untuk memperkuat keputusan pembelian. Studi selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image atau perceived value untuk memperluas model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,412. Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,367. Secara simultan, Digital Marketing dan e-WOM mampu menjelaskan sebesar 62,4% variasi keputusan pembelian konsumen Hanoon Industries.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Fashion Lokal; SPSS

**Abstract**—The rapid development of digital technology has transformed marketing communication patterns, including within the local fashion industry. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer Purchase Decisions at Hanoon Industries. A descriptive quantitative method was employed, with data collected through questionnaires distributed to consumers who had previously purchased Hanoon products online. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that Digital Marketing and e-WOM have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Purchase Decisions. Digital marketing activities such as visual content, social commerce features, and influencer collaborations were found to increase consumer purchase interest, while e-WOM in the form of reviews, ratings, and testimonials strengthened consumer trust in making purchase decisions. This study recommends enhancing digital marketing strategies and optimizing positive e-WOM to further support purchase decisions. Future research is suggested to include additional variables such as brand image or perceived value to expand the research model. The results of the study show that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and a regression coefficient of 0.412. Electronic Word of Mouth (e-WOM) also has a positive and significant effect on Purchase Decision with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) and a regression coefficient of 0.367. Simultaneously, Digital Marketing and e-WOM are able to explain 62.4% of the variation in Hanoon Industries consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Fashion Local; SPSS

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya dan membentuk kembali lanskap pemasaran modern. Pergeseran perilaku konsumen menuju penggunaan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *marketplace* memperkuat dominasi pemasaran digital dalam industri *fashion*. Berdasarkan data Statista Fashion Indonesia, nilai pasar *e-commerce fashion* nasional diproyeksikan mencapai US\$10,11 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,76%. Kategori pakaian wanita mencatat kenaikan signifikan hingga USD 7.727,40 juta pada 2032 dengan *CAGR* 2,62%. Fakta ini menunjukkan potensi besar sektor *fashion* digital serta pentingnya strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing merek (Abdullah Sufyan et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, muncul permasalahan terkait efektivitas penerapan *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persaingan ketat di pasar *e-commerce fashion* terlihat dari dominasi merek besar seperti House of Smith dan Freestyle, namun produk lokal seperti Hanoon Industries mampu menembus 10 besar dengan rating sempurna 5.0 dan 182 penjualan per bulan. Meskipun memiliki ulasan positif, penjualan produk Hanoon belum maksimal sehingga menandakan adanya kesenjangan antara kekuatan *digital marketing* dan *e-WOM*. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah aktivitas pemasaran digital dan ulasan konsumen benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khan, 2025).

Urgensi penelitian ini muncul karena perilaku konsumen kini sangat dipengaruhi oleh rekomendasi digital dan ulasan daring. *Electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan *brand equity* dan niat beli, sementara strategi *social media marketing* berpotensi memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Lakchan & Samaraweera,

2025). Namun, masih terdapat ketidaksinkronan antara besarnya pengaruh teoritis dengan hasil empiris di lapangan. Kondisi ini memperlihatkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami mekanisme pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks *fashion* lokal (Edrees, 2025).

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini bertujuan menghubungkan pelaku usaha dengan calon konsumen melalui berbagai platform online, seperti website dan media sosial, sebagai sarana penyebaran informasi secara efektif. Berdasarkan berbagai pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran guna menciptakan peluang baru serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara pebisnis dan calon pembeli (Mustakim & Priyono, 2024).

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang berlangsung secara daring dan bersifat nonkomersial, yang memuat pendapat atau pengalaman konsumen terkait suatu produk maupun jasa. Komunikasi ini terjadi melalui berbagai media digital, seperti internet, surat elektronik, telepon, maupun sarana komunikasi online lainnya. Dalam konteks pemasaran, word of mouth (WOM) dipahami sebagai proses pertukaran informasi antarindividu mengenai merek, produk, atau layanan secara langsung antara pemberi dan penerima pesan. Sementara itu, eWOM berkembang sebagai bentuk komunikasi berbasis platform digital yang tidak melibatkan interaksi tatap muka secara langsung. Dengan demikian, perbedaan utama antara WOM dan eWOM terletak pada media penyampaiannya, di mana WOM dilakukan secara langsung atau face to face, sedangkan eWOM disampaikan melalui media online di ruang virtual (Rizkyta & Farida, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih untuk dibeli. Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap sejumlah alternatif produk yang tersedia, di mana pilihan merek ditetapkan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan penilaian konsumen (Sartika, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *digital marketing*, *e-WOM*, dan keputusan pembelian. Misalnya, studi oleh Nabila (2021) menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian produk *fashion* di Shopee. Penelitian Zahrani dan Ambardi (2025) menambahkan variabel *celebrity endorser* dan kepercayaan, menunjukkan hubungan positif antara *e-WOM* dan keputusan pembelian. Sementara itu, Parasari et al. (2024) membuktikan bahwa *digital marketing* dan *e-WOM* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tambahan variabel kualitas produk. Hasil-hasil tersebut menegaskan konsistensi peran kedua variabel, namun belum banyak menyoroti konteks *fashion* lokal Indonesia (Chairani et al., 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap interaksi antara *digital marketing* dan *e-WOM* pada brand *fashion* lokal Hanoon Industries, yang masih jarang dikaji dalam literatur nasional. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh parsial, tetapi juga simultan antara kedua variabel terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini menyoroti konteks lokal dengan mempertimbangkan perbedaan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee Live*, yang memiliki karakteristik komunikasi konsumen yang berbeda. Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks merek lokal yang sedang berkembang.

Penelitian ini memiliki signifikansi teoretis dan praktis yang substansial dalam beberapa aspek. Dari perspektif teoretis, studi ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang mekanisme pengaruh SMM dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam konteks *brand fashion* lokal Indonesia. Dengan menggunakan *framework* teoritis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai interaksi kompleks antara aktivitas pemasaran media sosial dan komunikasi *word-of-mouth* elektronik.

Studi ini juga berkontribusi dalam pengembangan model teoritis yang lebih robust dengan mengintegrasikan variabel mediasi dan moderasi yang relevan, seperti *brand trust*, *brand equity*, dan *perceived value*, yang telah terbukti berperan penting dalam penelitian sebelumnya (Chandra et al., 2025). Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen *fashion* di era digital.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan implikasi strategis yang signifikan bagi Hanoon Industries dan *brand fashion* lokal lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Temuan penelitian akan memberikan *insight* tentang *platform* media sosial mana yang paling efektif, format konten apa yang paling berpengaruh, dan bagaimana mengoptimalkan e-WOM untuk meningkatkan konversi pembelian.

Penelitian ini juga memiliki relevansi bagi praktisi digital marketing dalam industri *fashion* untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien. Dengan memahami mekanisme pengaruh SMM dan e-WOM, *brand* dapat mengembangkan strategi yang lebih *targeted* dan *cost-effective* dalam mencapai target konsumen.

Secara metodologis, studi ini berkontribusi dalam pengembangan instrumen pengukuran yang lebih valid dan reliabel untuk konteks *brand fashion* Indonesia, serta memberikan *baseline* data yang dapat digunakan untuk penelitian *longitudinal* di masa depan. Hal ini akan mendukung pengembangan *body of knowledge* yang lebih kuat dalam bidang digital marketing dan *consumer behavior* di Indonesia.

Akhirnya, dari perspektif industri, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika kompetisi dalam industri *fashion* Indonesia yang semakin digital. Temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi regulator dan asosiasi industri dalam mengembangkan kebijakan dan standar yang mendukung pertumbuhan industri *fashion* digital di Indonesia.

Bagi Hanoon Industries, salah satu brand *fashion* lokal yang berkembang di Indonesia, pemahaman tentang interaksi antara digital marketing dan e-WOM menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Sebagai *brand* yang menasar konsumen muda dan aktif di media sosial, Hanoon harus mampu memanfaatkan

kekuatan *social media marketing* untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Keberhasilan strategi ini juga sangat bergantung pada bagaimana konsumen merespons dan menyebarkan ulasan positif melalui e-WOM.

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen digital dan memperluas model konseptual hubungan antara aktivitas digital marketing dan komunikasi word of mouth elektronik terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengintegrasikan variabel mediasi potensial seperti *brand trust* dan *perceived value*, yang terbukti penting dalam studi pemasaran digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi Hanoon Industries dan *brand fashion* lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami *platform digital* mana yang paling berpengaruh, jenis konten apa yang paling efektif dalam memicu e-WOM, dan bagaimana kombinasi keduanya dapat meningkatkan konversi pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi *digital marketing* untuk mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efisien, meningkatkan kualitas komunikasi digital, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui strategi berbasis kepercayaan dan rekomendasi sosial. Secara metodologis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan alat ukur (*measurement scale*) yang lebih valid dan reliabel untuk konteks *brand fashion* lokal di Indonesia. Data yang diperoleh dapat menjadi *baseline* untuk studi longitudinal dan menjadi referensi bagi pengambil kebijakan serta asosiasi industri dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif digital di sektor *fashion* nasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam memperkuat daya saing industri *fashion* lokal di era transformasi digital yang semakin kompetitif.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Pemikiran

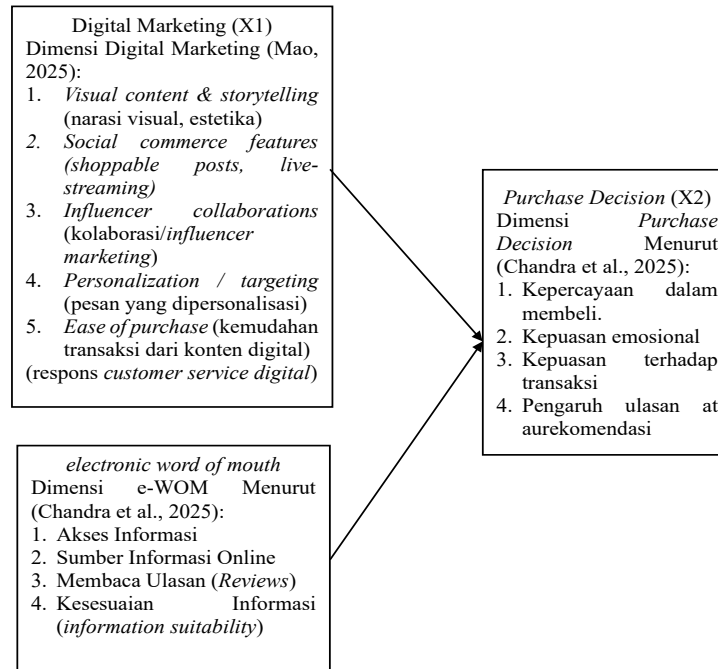
Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital yang mencakup proses branding, promosi, dan distribusi produk melalui berbagai media seperti website, media sosial, dan email. Dalam penelitian ini, digital marketing dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap efektivitas penggunaan media digital oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. (Abdul Aziz, 2020). Dalam industri *fashion*, strategi ini berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, interaksi konsumen, dan konversi pembelian.

Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah format baru dari *word of mouth* (Kamalin & Zulkarnaen, 2025). *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi nonformal antar konsumen yang terjadi melalui media digital seperti ulasan, komentar, rating, maupun testimoni daring yang dibagikan pada berbagai platform online. Komunikasi ini memiliki daya pengaruh yang kuat karena dianggap lebih autentik, objektif, dan kredibel dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan, sehingga sering dijadikan sebagai sumber referensi utama oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam praktiknya, e-WOM memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta menyampaikan evaluasi terhadap kualitas produk atau layanan secara terbuka dan mudah diakses oleh pengguna lain (Kotler & Keller, 2021). Komunikasi ini memiliki daya pengaruh kuat karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibanding promosi langsung. Nurdin dan Wildiansyah (2021) menjelaskan bahwa e-WOM berfungsi sebagai sarana pertukaran pengalaman, informasi, dan pendapat mengenai suatu produk atau merek, yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi nilai merek serta memengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen. Melalui interaksi digital tersebut, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan citra suatu merek di mata publik. Kualitas e-WOM yang positif terbukti mampu meningkatkan niat beli dan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek. Keputusan pembelian atau *purchase decision* menurut (Chandra et al., 2025) menggambarkan proses psikologis ketika konsumen mengidentifikasi :

- a. Kepercayaan dalam membeli (*buying confidence*)
- b. Kepuasan emosional (*emotional satisfaction*)
- c. Kepuasan terhadap transaksi (*transaction satisfaction*)
- d. Pengaruh ulasan atau rekomendasi (*influence of reviews*)

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang diawali dengan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Proses ini mencerminkan upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan keandalan produk (Munir, 2026). Sedangkan menurut Alma (2021), Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, serta unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi, menilai berbagai alternatif pilihan, serta mempertimbangkan manfaat dan risiko dari setiap produk yang tersedia hingga akhirnya menghasilkan respon berupa penentuan produk yang akan dipilih dan diterima. Proses keputusan pembelian umumnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih. Dalam tahapan tersebut, konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses evaluasi yang kompleks, yang mencerminkan preferensi, persepsi nilai, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. (Agistryadi et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, interaksi visual dan ulasan daring memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan serta loyalitas konsumen (Riyani, 2025). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang disebutkan, peneliti mengamati hubungan antar variabel yang diuji. Dalam pengujian hipotesis, untuk mempelajari hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*.

- Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Hanoon Industries.
- Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Hanoon Industries.
- Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Hanoon Industries.

## 2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* konsumen Hanoon Industries dengan menggunakan data numerik yang diperoleh dari kuesioner daring. Variabel penelitian terdiri atas 34 indikator yang mencerminkan dimensi *visual content*, *social commerce*, *influencer collaborations*, *personalization*, dan *ease of purchase* pada *Digital Marketing*, sedangkan pada e-WOM mencakup akses informasi, sumber informasi online, membaca ulasan, dan kesesuaian informasi. *Purchase Decision* diukur melalui kepercayaan, kepuasan emosional, kepuasan transaksi, dan pengaruh ulasan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Hanoon Industries dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengalaman membeli produk serta paparan terhadap aktivitas digital perusahaan. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner melalui *Google Form*, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan dokumentasi yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan *SPSS* melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap *Purchase Decision* konsumen Hanoon Industries.

## 2.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Hanoon Industries dan berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut individu dinilai telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri dalam konteks produk *fashion* digital. Seluruh responden telah terpapar aktivitas *digital marketing* Hanoon Industries melalui berbagai media seperti *Instagram*, *TikTok*, *Shopee Live*, iklan digital, dan konten promosi lainnya. Selain itu, mereka juga pernah melihat atau membaca *electronic word of mouth* (e-WOM) terkait Hanoon Industries, baik dalam bentuk ulasan produk, komentar pelanggan, testimoni, rekomendasi teman, maupun *rating* di *marketplace*. Kriteria ini memastikan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas *digital marketing* dan e-WOM yang menjadi fokus penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Pengujian

##### 3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai ukuran yang menandakan derajat keabsahan (ketepatan) suatu alat ukur (Sugiono et al., 2020). Uji validitas dapat dinilai dengan membandingkan koefisien korelasi yang diamati ( $r$  hitung) dengan koefisien korelasi kritis atau tabulasi ( $r$  tabel), sedangkan untuk memperoleh  $r$  tabel dapat dilihat dari tabel  $r$  dan didapat nilai sebesar 0,1966. Pada penelitian ini perhitungannya dibantu dengan menggunakan SPSS. Berikut ini adalah penyajian hasil temuan dari uji validitas yang dilakukan terkait *digital marketing*, *Electronic word of mouth*, dan *purchase decision* pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Item Pertanyaan | Corrected Item-Total Correlation<br>$r$ hitung | $r$ tabel | Keterangan |
|-----------------|------------------------------------------------|-----------|------------|
| Item 1          | 0,429                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 2          | 0,524                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 3          | 0,554                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 4          | 0,646                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 5          | 0,634                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 6          | 0,703                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 7          | 0,669                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 8          | 0,589                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 9          | 0,776                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 10         | 0,716                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 11         | 0,713                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 12         | 0,734                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 13         | 0,731                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 14         | 0,754                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 15         | 0,643                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 16         | 0,330                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 17         | 0,368                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 18         | 0,425                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 19         | 0,414                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 20         | 0,329                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 21         | 0,479                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 22         | 0,306                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 23         | 0,388                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 24         | 0,357                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 25         | 0,501                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 26         | 0,534                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 27         | 0,801                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 28         | 0,716                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 29         | 0,690                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 30         | 0,765                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 31         | 0,706                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 32         | 0,769                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 33         | 0,593                                          | 0,1966    | VALID      |
| Item 34         | 0,603                                          | 0,1966    | VALID      |

Dari Tabel 1, terlihat jelas bahwa hasil uji statistik menampilkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap butir pernyataan yang berkaitan dengan digital marketing, Electronic word of mouth, dan purchase decision dinyatakan valid.

##### 3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran gejala yang sama ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur gejala yang sama ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur gejala yang sama maka alat ukur tersebut reliabel atau handal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan pendekatan nilai pembanding antara nilai *Cronbach's Alpha* ( $r$  hitung) dengan  $r$  tabel oleh karena itu kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau boleh dipergunakan selaku sarana pengukuran alat.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                      | Nilai Reliabilitas | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------------|--------------------|------------------------|------------|
| <i>Digital Marketing (X1)</i> | 0,912              | 0,8                    | Reliable   |
| <i>e-WOM (X2)</i>             | 0,869              | 0,8                    | Reliable   |
| <i>Purchase Decision (Y)</i>  | 0,917              | 0,8                    | Reliable   |

Sebelum melaksanakan uji regresi berganda dengan mediasi atas hipotesis penelitian, langkah awalnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang akan di analisis.

### 3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan melalui pendekatan kolmogrov-smimov dengan menggunakan alat IBM SPSS *Statistic* versi 25.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

| Variabel | N   | Kolmogorov-Smirnov Z | Asymp. Sig. (2-Tailed) | Keterangan                 |
|----------|-----|----------------------|------------------------|----------------------------|
| Residual | 100 | 0,678                | 0,747                  | Data berddistribusi normal |

Pada output terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,747 > 0,05$  (alpha), maka hasilnya adalah nilai Standardized Residual dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

### 3.1.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas pada data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Tolerance- VIF menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* versi 25. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas.

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

| Variabel          | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|-------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Digital Marketing | 0,998     | 1,002 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| E-WOM             | 0,998     | 1,002 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 atau Nilai VIF lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas .  
Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 atau Nilai VIF lebih besar dari 10,00 artinya terjadi multikolinearitas.

Keputusan:

H1 ditolak berdasarkan tabel coefficients karena nilai torelance untuk X1  $0,998 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,002 < 10,00$  , nilai tolerance untuk X2  $0,998 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,002 < 10,00$  yang artinya tidak terdapat gejala multikorelitas pada data tersebut.

Kesimpulan:

H0 diterima, berdasarkan nilai tollerance dan VIF, tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam data Digital Marketing (X1), E-WOM (X2), Terhadap Purchase Decision pada Hanoon Industries.

### 3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari analisis heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Scatterplot dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS *Statistic* versi 25.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel          | Sig.  | Keterangan                        |
|-------------------|-------|-----------------------------------|
| Digital Marketing | 1,000 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| E-WOM             | 1,000 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Kaidah Keputusan:

Jika nilai Sig lebih besar dari nilai alpha(0,05) artinya tidak terjadi multikolinearitas .

Jika nilai Sig lebih kecil dari nilai alpha(0,05) artinya terjadi multikolinearitas .

Keputusan:

H1 ditolak berdasarkan tabel coefficients karena nilai Sig untuk X1  $1,000 > 0,05$  , nilai Sig untuk X2  $1,000 > 0,05$  yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data tersebut.

Kesimpulan:

H0 diterima, berdasarkan nilai Sig Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data digital marketing (X1), E-WOM (X2), Terhadap Purchase Decision (Y) pada Hanoon Industries.

## 3.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran digital

yang diterapkan melalui berbagai platform online, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Electronic word of mouth (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan, karena ulasan, testimoni, dan pengalaman konsumen lain di media digital menjadi sumber informasi yang dipercaya dan memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen. Selain itu, digital marketing dan e-WOM secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital yang efektif dan dukungan ulasan positif konsumen mampu memperkuat minat beli dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hanoon Industries, baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing yang efektif, seperti penggunaan konten visual menarik, influencer, dan kemudahan transaksi, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, e-WOM melalui ulasan, rating, dan testimoni juga memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya digital marketing dan e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keunggulan karena berfokus pada brand fashion lokal dan penggunaan platform digital secara terintegrasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi strategi digital marketing dan pengelolaan ulasan konsumen sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada brand fashion lokal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Chairani et al., 2025) yang menyatakan bahwa aktivitas digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk fashion melalui konten visual dan kemudahan transaksi digital. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing bersifat konsisten pada industri fashion, baik pada skala nasional maupun brand lokal.

Selanjutnya, electronic word of mouth (e-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Nabila (2021) serta Zahrani dan Ambardi (2025) yang menemukan bahwa ulasan, rating, dan testimoni konsumen menjadi sumber informasi yang kredibel dan memengaruhi kepercayaan konsumen sebelum membeli produk fashion secara daring. Pada konteks Hanoon Industries, tingginya kepercayaan terhadap e-WOM dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang aktif di media sosial dan marketplace.

Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada fokus objek penelitian, yaitu brand fashion lokal yang sedang berkembang. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak mengkaji brand nasional atau internasional, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan e-WOM juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing brand lokal. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya efektif bagi merek besar, tetapi juga relevan bagi UMKM fashion yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Brand Fashion Hanoon Industries. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang dilakukan melalui berbagai platform online, seperti media sosial dan website, mampu meningkatkan keterjangkauan informasi serta memperkuat interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut berkontribusi dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan efektif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang informatif, menarik, dan mudah diakses melalui media digital terbukti mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh Hanoon Industries. Dengan demikian, digital marketing berperan sebagai sarana penting dalam menyampaikan informasi produk serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media online menjadi sumber referensi yang dipercaya dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung mempertimbangkan opini dan rekomendasi yang diperoleh dari platform digital sebelum menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan e-WOM secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan dukungan ulasan positif dari konsumen di media online dapat memperkuat minat beli serta mendorong konsumen untuk memilih produk Hanoon Industries dibandingkan merek lain. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital marketing dengan pengelolaan e-WOM secara optimal guna meningkatkan daya saing perusahaan di industri fashion. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand image, brand trust, perceived value, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada berbagai brand atau sektor industri berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

## REFERENCES

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital*, 1–14.
- Abdullah Sufyan, B., Madiawati, P. N., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). The Influence of Social Media Marketing Activities (SMMas) on Purchase Decisions is Mediated by Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perceived Value in Compass Shoe Brands. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(5), 889–892. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v3i5.428>
- Agistryadi, D. T., Budiman, & Rismanto, H. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut*. 02, 87–97.
- Chairani, R., Muftiadi, A., Herawaty, T., & Rizal, M. (2025). Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189–205.
- Chandra, W. H., Suasana, I. G. A. K. G., Sukawati, T. G. R., & Artini, L. G. S. (2025). The Role of Brand Trust Mediating the Influence of Electronic Word of Mouth on Erigo Fashion Purchase Decisions in Denpasar City. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 927–940. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14864>
- Edrees, M. E. A. (2025). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Saudi Arabia E-Commerce Fashion Market: Exploring Trends, Credibility, and Social Media Influence. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 323–333. <https://doi.org/10.32479/irmm.19997>
- Kamalin, S. F. L., & Zulkarnaen. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Madame Gie Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Kota Mataram. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(5), 545–554. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/9516/7482>
- Khan, K. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study of Instagram's Role in Fashion Brands. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem50567>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C. (2025). The Influence of Social Media Advertising on Consumer Purchasing Decisions: The Role of Electronic Word-of-Mouth as a Moderator in the Fast Fashion Sector. *KDU Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.4038/kjms.v7i1.162>
- Munir, R. A. S. W. P. S. al. (2026). *Jurnal Ilmiah M-Progress Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Bukalapak Bagi Gen-Z \* Coresponden Author JURNAL ILMIAH M-PROGRESS Latar Belakang Masalah Kemajuan sektor teknologi informasi di Indonesia telah membaw*. 16(1), 198–210. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta*. 6(1), 1–12.
- Nabila, J. (2021). *Pengaruh E-WOM terhadap Customer Purchase Decision melalui Customer Preference pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Surabaya)*. Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i1.418>
- Parasari, N. L. A., Suryawan, A. A., & Darmayanti, N. P. (2024). Peran Digital Marketing, E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Adhi Fashion Garment. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 8(1), 45–54.
- Riyani, R. A. (2025). *ISSN : 2809-7491 Pengaruh Store Atmosphere , Consumer Emotion Dan Consumer Trust Terhadap Purchase Decision*. 5, 23–29.
- Rizkyta, A., & Farida, N. (2024). Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 13(1), 58–67.
- Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.206>
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Validity and Reliability Test of SG Posture Evaluation Measure Tool. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Zahrani, S. M., & Ambardi. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Online Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee E-WOM dan OCE terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 2(3), 116–128. <https://doi.org/10.61132/keat.v2i3.1550>