

**Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli  
Produk Fashion Muslimah Di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)**  
*The Influence of Marketing Content, Product Quality, and E-Wom on Interest in Buying  
Muslimah Fashion Products on the Shopee Marketplace (Study on the Sidoarjo  
Community)*

Oleh:

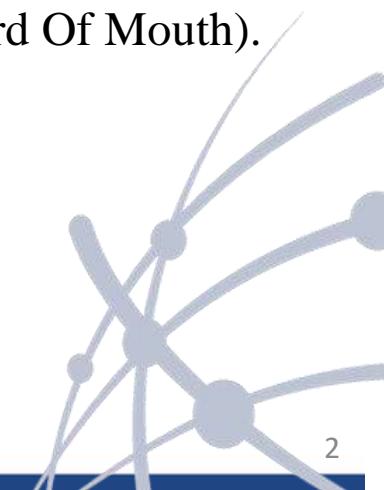
Qudrotun Nur Ilahiyah,  
Rizky Eka Febriansah,  
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
November, 2025



# Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang berpenduduk mayoritas menganut agama islam. Keberadaan populasi muslim yang besar di Indonesia menciptakan peluang yang signifikan bagi perkembangan industri fashion Muslimah. Perkembangan teknologi yang signifikan sejalan dengan kehadiran marketplace yang telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee adalah marketplace dengan pengguna terbanyak dan menempati posisi pertama saat ini. Banyaknya Keragaman produk fashion muslim yang ditawarkan pada Shopee dapat menarik Minat beli konsumen apabila konsumen benar-benar yakin ingin mendapatkan produk tersebut. Brand fashion muslimah bermacam macam yakni elzatta, Tunecca, Zeafer Indonesia, Bebica dan sebagainya. Shopee menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, termasuk Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM (Electronic Word Of Mouth).

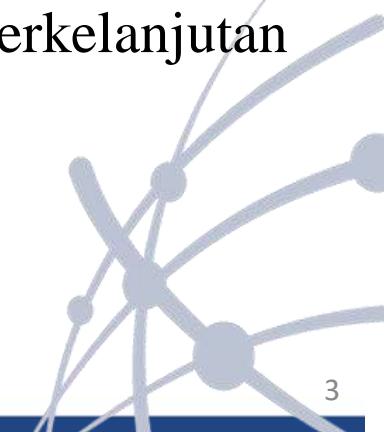


# Pendahuluan

Rumusan masalah : Bagaimana Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM terhadap Minat beli fashion muslimah pada marketplace shopee?

Pertanyaan penelitian : Apakah Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM dapat mempengaruhi Minat beli fashion muslimah pada marketplace shopee?

Kategori SDGS : Berdasarkan kategori SDGS penelitian ini termasuk dalam kategori SDGS poin ke 12 *Responsible Consumption and production* yakni mengenai pola konsumsi dan produksi berkelanjutan



# Literatur Riview

1. Minat beli adalah tahap dimana konsumen memilih dari berbagai merek yang ada, dan membeli dari dari alternatif pilihan yang disukai.
2. Konten Pemasaran adalah Promosi konten secara online guna mempengaruhi minat pelanggan agar melakukan pembelian.
3. Kualitas Produk adalah Sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang di inginkan oleh pelanggan, semakin tinggi kesesuaian kriteria tersebut maka akan semakin baik pula kualitas sebuah produk, kepuasan pelanggan juga makin tinggi.
4. E-WOM adalah Pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut dalam bentuk online.

# Metode

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu non probability sampling. Populasi Penelitian ini adalah pengguna fashion muslimah yang membeli produk di marketplace shopee masyarakat Sidoarjo. Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online melalui Google Forms dengan memanfaatkan platform media sosial dengan menggunakan skala pengukuran jenis linkert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, di mana kriteria yang digunakan untuk pemilihan responden adalah penduduk kota Sidoarjo yang tertarik membeli produk fashion pada shopee.



# Metode

Menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 x P x (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) x 0,5 x (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 x 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan :

n = Ukuran sample yang diperlukan

Z = Tingkat kepercayaan 1.96%

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Margin of error = 0,10



# Hasil dan Pembahasan

## Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 96 responden, dimana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kategori responden dalam penelitian ini ialah masyarakat Sidoarjo, dengan 82,4% perempuan dan 17,6% laki – laki. Usia respoden 17 – 24 tahun (51%). Pekerjaan respon dengan didominasi pegawai swasta sebesar 32,4% dengan pendidikan S1 sebesar 51%. Semua responden berdomisili di Sidoarjo.



# Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	X1_1	0,831	0,201	Valid
	X1_2	0,865	0,201	Valid
	X1_3	0,861	0,201	Valid
	X1_4	0,799	0,201	Valid
	X1_5	0,827	0,201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,867	0,201	Valid
	X2_2	0,924	0,201	Valid
	X2_3	0,925	0,201	Valid
	X2_4	0,884	0,201	Valid
	X2_5	0,911	0,201	Valid
E-WOM (X3)	X3_1	0,803	0,201	Valid
	X3_2	0,830	0,201	Valid
	X3_3	0,761	0,201	Valid
Minat Beli (Y)	Y_1	0,800	0,201	Valid
	Y_2	0,810	0,201	Valid
	Y_3	0,639	0,201	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

# Uji Reabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	0,890	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,942	0,600	Reliabel
E-WOM (X3)	0,715	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,614	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

# Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

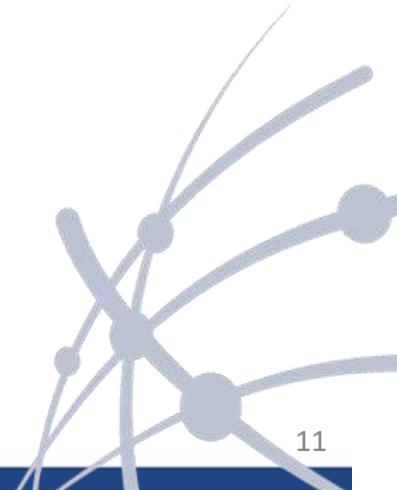
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		96
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00704433
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.064
	Positive	.052
	Negative	-.064
<b>Test Statistic</b>		.064
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

0,2 > 0,05

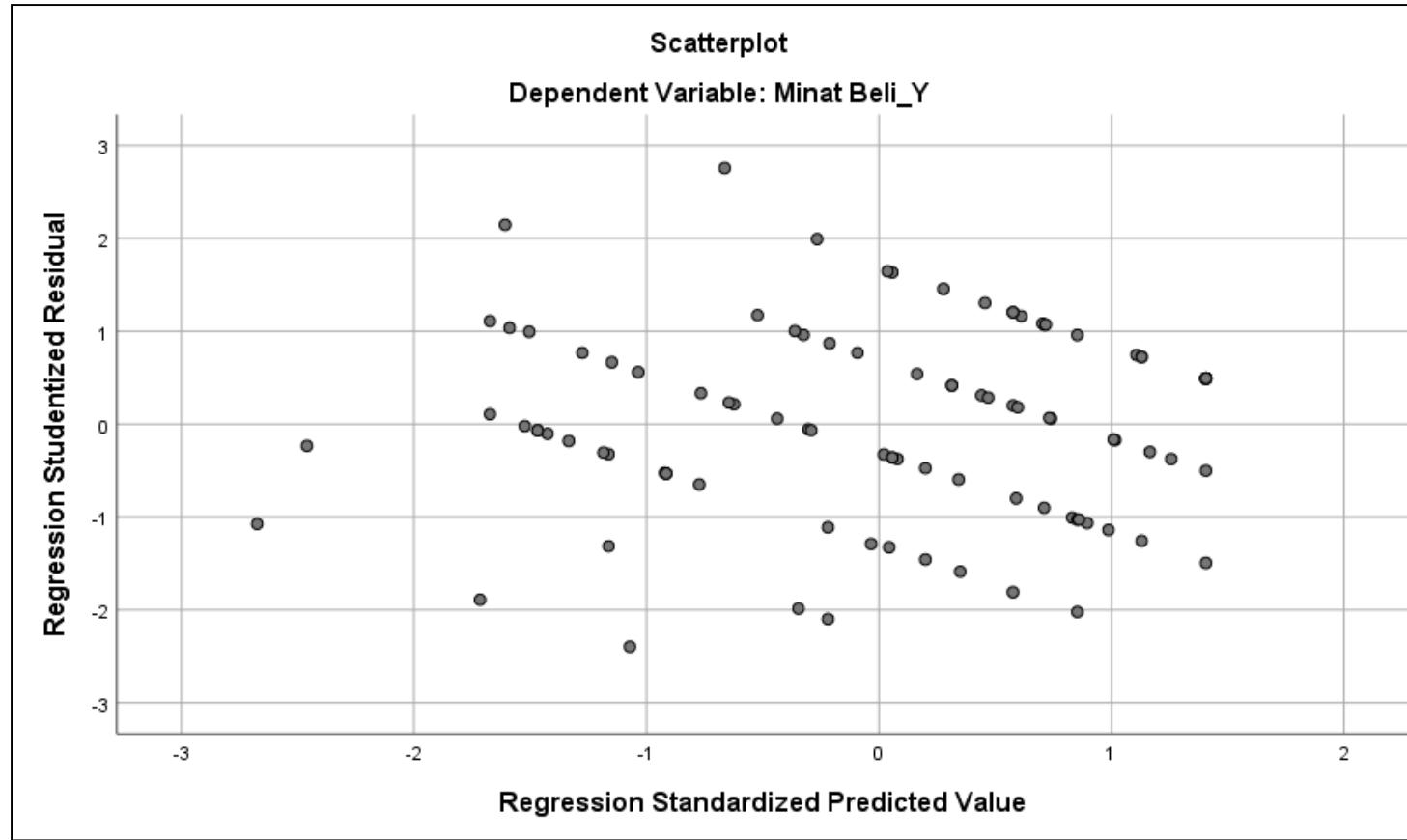
# Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance > 0.01	VIF <10
(Constant)		
Konten Pemasaran_X1	0.430	2.327
Kualitas Produk_X2	0.428	2.334
E-WOM_X3	0.845	1.184

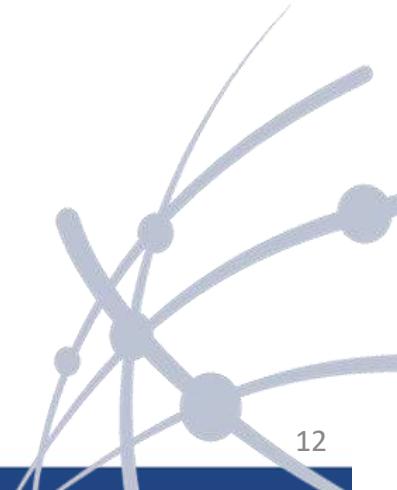
Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)



# Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)



# Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.270	.565		
	Konten Pemasaran_X1	.127	.027		.381
	Kualitas Produk_X2	.102	.024		.349
	E-WOM_X3	.234	.043		.319

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 5.270 + 0.127 X_1 + 0.102 X_2 + 0.243 X_3 + \epsilon$$

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

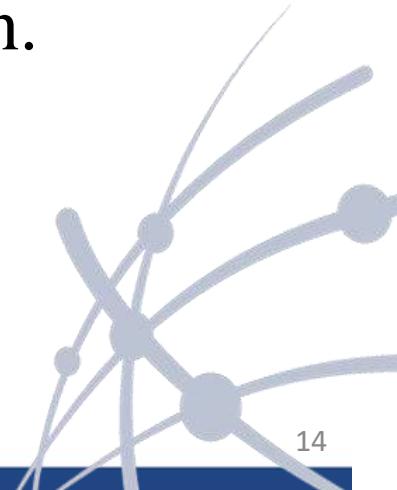
Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.270, menandakan apabila tanpa adanya pengaruh variabel independen yaitu Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan E-WOM nilai variabel dependen yakni Minat Beli bernilai konstanta sebesar 5.270. Nilai koefisien antara variabel Konten Pemasaran (X1) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.127, dapat disimpulkan ketika Konten Pemasaran meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0.127.

# Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.731	.512

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0.731 (73.1%). 26,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.



# Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	9.331	.000
Konten Pemasaran_X1	4.696	.000
Kualitas Produk_X2	4.288	.000
E-WOM_X3	5.500	.000

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi <0,05.

Dengan Tingkat Kepercayaan 95% ( $\alpha=0.05$ ) dan *degree of freedom* Df = n-k maka  
 $Df = 96 - 3 = 93$  maka t tabelnya adalah 1.661

# Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374



# Pembahasan

## **Pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang bahwa konsumen memperhatikan konten pemasaran pada minat beli produk brand muslimah. Informasi yang diberikan dalam konten pemasaran mudah diterima konsumen dalam keputusan minat beli mereka.

## **Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk sebelum membeli produk brand muslimah.

## **Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dengan Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa E-WOM adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat beli. Ulasan positif dari konsumen lain dapat menjadi validasi sosial yang kuat, meyakinkan calon pembeli tentang keandalan dan kualitas produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat dengan cepat menghancurkan minat beli.



# Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan diatas, Konten Pemasaran, Kualitas Produk dan E-WOM **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Beli Produk fashion muslimah pada masyarakat Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Konten Pemasaran **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Beli fashion muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis dapat mempertahankan konten pemasarannya dengan baik dengan cara menjaga kualitas konten serta relevansi konten dengan tren muslimah terkini guna meningkatkan pengaruh tersebut terhadap minat beli konsumen. Kualitas Produk **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Beli fashion muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis dapat mempertahankan standar kualitas produk berkelanjutan dengan kontrol kualitas yang ketat gunan meminimalisir cacat produk dimana hal ini berdampak pada ekspektasi online konsumen dengan realita produk yang diterima oleh konsumen. E-WOM **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Beli fashion muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis untuk merespon semua komentar akan produknya dan memberikan hadiah bagi konsumen yang mau memberikan ulasan yang jujur disertai dengan adanya foto produk.



# TERIMA KASIH



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

