

Pemasaran Digital dan Daya Beli Produk Fashion di Indonesia

Kathleen Arlen Manueke
kmanueke@unklab.ac.id

Prodi Manajemen, Universitas Klabat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran digital dan daya beli produk fashion di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, cara konsumen melakukan pembelian berubah secara signifikan. Penelitian ini mengadopsi metodologi tinjauan literatur sistematis untuk menganalisis berbagai studi terkait pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi di sektor fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memperkuat daya beli konsumen dengan memfasilitasi aksesibilitas produk, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat interaksi antara merek dan konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti e-commerce, media sosial, dan pengaruh influencer terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli produk fashion di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya beli produk fashion di Indonesia, serta mengenali serta merespons perubahan signifikan dalam perilaku konsumen pada era kemajuan teknologi digital.

Kata Kunci: *Daya beli; digitalisasi; pemasaran; produk fashion.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah mengalami transformasi signifikan di Indonesia, terutama dalam sektor fashion. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya adopsi teknologi dan e-commerce di kalangan konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Nst dan Khairat, munculnya platform marketplace digital seperti TikTok Shop dan berbagai platform e-commerce lainnya telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dan melakukan pembelian (Nst & Khairat, 2023). Hal ini menunjukkan pergeseran dari belanja konvensional menuju belanja online yang lebih interaktif dan informatif.

Daya beli konsumen terhadap produk fashion juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti layanan online yang ramah pengguna dan nilai yang dirasakan dalam belanja online. Johan et al. menunjukkan bahwa kenyamanan layanan e-commerce berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Johan et al., 2020). Dengan meningkatkan pengalaman berbelanja, retailer online meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi daya beli konsumen yang semakin meningkat, sejalan dengan tren digitalisasi di masyarakat.

Di era pascapandemi, terutama pasca-COVID-19, perilaku belanja konsumen mengalami pergeseran. Banyak konsumen kini lebih memilih untuk berbelanja modal melalui platform digital, karena akses yang lebih mudah dan keunggulan harga yang ditawarkan oleh banyak retailer online (Mertanti, 2023). Karena banyaknya pilihan harga dan kemudahan akses, daya beli konsumen terhadap produk fashion juga turut meningkat. Survei yang dilakukan oleh Sudirjo dan Tjahyadi menunjukkan bahwa kepercayaan

terhadap platform online, keamanan, serta pengalaman berbelanja berfungsi sebagai pendorong utama adopsi belanja online di kalangan konsumen Indonesia (Sudirjo & Tjahyadi, 2023).

Selain itu, pengaruh media sosial dalam pemasaran produk fashion tidak dapat diabaikan. Samosir et al. mengamati bahwa siswa menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang tren fashion (Samosir et al., 2023). Strategi pemasaran digital yang melibatkan konten yang relevan dan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan pengeluaran untuk produk fashion. Tan et al. menemukan bahwa pemasaran konten digital secara langsung berdampak pada keterlibatan pelanggan dalam platform belanja fashion online (Tan et al., 2024).

Persaingan yang ketat antara fashion lokal dan merek global juga menjadi faktor penting dalam daya beli konsumen di Indonesia. Sebuah studi oleh Pramono dan Purwanegara mengidentifikasi bahwa preferensi generasi Z telah beralih dari merek global ke merek lokal setelah pandemi, yang menunjukkan peluang bagi bisnis fashion lokal untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, berkat kehadiran online yang sebelumnya ada (Pramono & Purwanegara, 2023). Ini menunjukkan bahwa kebangkitan bisnis lokal dalam e-commerce dapat meningkatkan daya beli terhadap produk-produk fashion yang lebih berfokus pada pasar domestik.

Pertumbuhan pemasaran digital dan perangkat e-commerce di Indonesia pada dekade terakhir menciptakan dinamika baru dalam industri fashion, yang berpotensi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan mempengaruhi daya beli mereka. Dengan hadirnya berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, kenyamanan dalam belanja, dan pengaruh media sosial, kita dapat menyaksikan perubahan signifikan dalam landscape pemasaran fashion di Indonesia dalam waktu dekat.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review*, di mana penulis melakukan pencarian dan analisis literatur yang relevan dengan topik pemasaran digital dan daya beli produk fashion. Langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut: pertama, penelitian diawali dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi mencakup artikel, laporan, dan penelitian terkait yang berasal dari tahun 2020 hingga 2025 untuk mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh digitalisasi yang semakin mendalam. Hasil pencarian literatur menggunakan basis data akademik harus mampu menjaring informasi yang konkret terkait pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Indonesia Aldilax et al. (2020).

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode sintesis naratif. Setiap sumber literatur yang terpilih dievaluasi dan dikelompokkan berdasarkan tema, seperti pengaruh media sosial, kepercayaan merek, dan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, pemasaran melalui media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama generasi muda di Indonesia Antczak (2024). Selain itu, mengungkapkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital saling terkait dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Perubahan Perilaku Konsumen dan Digitalisasi Pemasaran

Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, serta meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja secara online. Hal ini terlihat jelas dari penelitian yang menunjukkan bahwa adiksi belanja online berhubungan positif dengan perilaku pembelian kompulsif, khususnya di kalangan mahasiswa, yang menunjukkan bahwa keterlibatan yang lebih besar dalam belanja online dapat memperburuk kecenderungan tersebut (Basit et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Agrawal menggarisbawahi perubahan signifikan dalam pola belanja generasi Z sebagai akibat dari pandemi, menjelaskan bagaimana perilaku utilitarian dan hedonis dalam belanja telah terpengaruh oleh situasi ini (Agrawal, 2023).

Keberhasilan strategi digital dalam meningkatkan pengalaman konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi seperti kecerdasan buatan. Dalam analisis mengenai perjalanan konsumen di era digital, ditemukan bahwa pengalaman yang memuaskan adalah kunci utama dalam proses konversi dan pertalian dengan merek. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan mengelola perjalanan pelanggan mereka dengan lebih baik, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bag et al., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi sangat positif dalam membentuk perilaku belanja online, terutama di kalangan milenial yang menunjukkan perilaku habitual dalam menggunakan internet untuk berbelanja (Piarna et al., 2020).

Lebih jauh, di era digitalisasi, kehadiran tokoh digital memengaruhi niat belanja konsumen, khususnya dalam konteks live-stream shopping. Penelitian menunjukkan bahwa influencer digital dapat meningkatkan perhatian dan niat beli konsumen di platform-platform tertentu, memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang mengadopsi elemen media sosial (Hartanto & Rodhiah, 2024). Dalam hal ini, sosial media telah berperan sebagai saluran yang lebih efisien dan rendah biaya dibandingkan media tradisional dalam menjangkau konsumen, yang tetap relevan bahkan setelah pandemi mereda (Faisal et al., 2023).

Faktor eksternal seperti iklan digital dan pengalaman belanja juga memainkan peranan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Penelitian yang menganalisis pengalaman belanja dan kemudahan transaksi menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengalaman positif dengan peningkatan niat beli konsumen (Malinda et al., 2023). Digitalisasi juga mengubah cara konsumen merespons iklan emosional, yang terbukti berkontribusi pada keputusan untuk melakukan pembelian di era pasca-pandemi (Alshohaib, 2024).

Dalam rangka mengadaptasi strategi bisnis terhadap perubahan ini, perusahaan perlu memahami bahwa konsumen saat ini lebih terhubung daripada sebelumnya. Digitalisasi telah menciptakan konsumen yang hyper-connected, yang memerlukan pendekatan penjualan yang lebih personal dan adaptif berdasarkan preferensi individu mereka (Kallier-Tar et al., 2024). Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dan menyesuaikan tawaran produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan yang semakin kompleks. Perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh digitalisasi mengindikasikan adanya kebutuhan untuk pembaharuan strategi pemasaran, tidak hanya untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru konsumen, tetapi juga untuk membangun pengalaman berbelanja yang lebih berkesan dan memenuhi harapan dalam dunia digital yang terus berkembang.

Pengaruh Pemasaran Digital di Platform Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Indonesia

Dalam konteks pasar yang terus berkembang di Indonesia, pemasaran digital di platform media sosial kini menjadi strategi yang dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion. Penelitian terkini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya tergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan, melainkan juga pada faktor-faktor psikologis dan kepercayaan merek yang dibangun di antara konsumen.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap kepercayaan merek. Afni dan Roostika menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan persepsi nilai di kalangan konsumen (Afni & Roostika, 2024). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer di platform seperti Instagram dapat menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Octaviani dan Selamat mengemukakan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek serta niat pembelian produk fashion (Octaviani & Selamat, 2023). Penelitian ini menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kredibilitas influencer dengan kepercayaan merek dan keputusan pembelian bagi pengguna media sosial di Jakarta.

Dari perspektif psikologi, keterlibatan pelanggan dan interaksi parasosial juga dilaporkan memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Tamarima et al. menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dan interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi Z, meskipun influencer virtual menunjukkan dampak negatif (Tamarima et al., 2025). Ini menunjukkan pentingnya membangun interaksi yang autentik dan mendalam dengan publik untuk meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Ramdhani dan Masnita menunjukkan bahwa media sosial sebagai saluran pemasaran berperan penting dalam menciptakan ekuitas merek melalui pengalaman konsumen yang positif (Ramdhani & Masnita, 2023). Mereka mencatat bahwa umpan balik instan yang diberikan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan komunikasi antar merek dan konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, sebagaimana diadukan dalam berbagai penelitian lainnya.

Kepercayaan merek semakin penting dalam konteks e-commerce, di mana konsumen harus mempercayai platform yang mereka gunakan untuk melakukan transaksi. Angelina et al. menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce (Angelina et al., 2022). Dalam industri fashion, di mana banyak produk dijual tanpa dapat dilihat secara fisik sebelum dibeli, aspek kepercayaan ini menjadi semakin mendesak.

Pentingnya persepsi nilai juga tidak bisa diabaikan, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia dalam industri fashion. Interaksi nilai, interaksi, dan kepercayaan merek menciptakan penilaian positif terhadap produk yang dapat meningkatkan niat beli. Widayanto et al. menekankan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan yang

ditawarkan di media sosial menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan (Widayanto et al., 2023). Demikian pula, Simanjuntak et al. menunjukkan bahwa karakteristik influencer digital dapat berdampak langsung pada niat beli konsumen, menjelaskan bahwa produk fashion yang dipromosikan oleh influencer yang kredibel lebih mungkin untuk dibeli oleh konsumen (Simanjuntak et al., 2023).

Merujuk kepada temuan ini, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk lebih memahami nuansa dan kompleksitas dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pemasaran digital, kepercayaan merek, dan faktor psikologis. Nabila dan Ramadhan mengungkapkan bahwa penelitian literatur sistematis tentang faktor-faktor ini menunjukkan bahwa setiap elemen memiliki pengaruh substansial dalam keputusan pembelian di e-commerce (Nabila & Ramadhan, 2024). Dengan meningkatnya laju adopsi teknologi di Indonesia, pemahaman yang mendalam akan interaksi ini akan sangat berharga bagi pemasar, memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang lebih efisien dan relevan.

Interaksi antara pemasaran digital, kepercayaan merek, serta faktor psikologis seperti keterlibatan pelanggan menjadi sangat relevan tidak hanya dalam konteks fashion, tetapi juga secara lebih umum dalam industri e-commerce di Indonesia. Penemuan yang dihasilkan dari berbagai penelitian mengindikasikan perlunya perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka dalam membangun kepercayaan merek melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dan koheren di platform media sosial, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Kualitas Produk, Kemudahan Akses Belanja dan Pembayaran, dan Daya Beli Produk Fashion

Dalam konteks pertumbuhan industri fashion di Indonesia, aspek kualitas produk, akses pembelian, dan kemudahan pembayaran merupakan faktor krusial yang mempengaruhi daya saing produk fashion. Dalam rentang waktu 2020 hingga 2025, berbagai studi telah mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap penguatan daya tarik merek di pasar fashion Indonesia.

Pertama-tama, kualitas produk adalah elemen yang signifikan dalam menentukan keberhasilan produk fashion. Penelitian oleh Goma et al. menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat menarik perhatian konsumen yang melakukan segmentasi pasar berdasarkan preferensi mereka terhadap kualitas dan nilai. Dalam konteks fashion, hal ini berarti bahwa produsen harus fokus pada bahan baku yang digunakan, desain yang menarik, dan keunikan produk untuk membedakan mereka dari pesaing (Goma et al., 2022). Huda et al. juga menambahkan bahwa perilaku konsumen terkait kualitas produk dan minat beli sangat berhubungan dengan keputusan pembelian akhir (Huda et al., 2023).

Selanjutnya, akses pembelian menjadi aspek penting dalam mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk fashion. Rayo dan Rantung menekankan pentingnya e-commerce dan platform digital dalam merestrukturisasi cara konsumen berinteraksi dengan merek fashion, serta penerapan pemasaran kewirausahaan oleh pengusaha UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi dan pemasaran online (Rayo & Rantung, 2020). Penelitian Asprilia dan Hami menegaskan bahwa pemahaman perilaku konsumen terhadap aksesibilitas produk, baik melalui online maupun offline, sangat penting untuk memperkuat strategi pemasaran di sektor ini (Asprilia & Hami, 2021). Utami menyoroti bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital memerlukan adaptasi dari

pelaku bisnis untuk memastikan produk mereka dapat diakses oleh segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih cenderung melakukan pembelian secara online (Utami, 2023).

Kemudian, kemudahan dalam proses pembayaran adalah faktor lain yang tidak boleh diabaikan. Dalam riset oleh Tiovannie dan Pribadi, dijelaskan bagaimana strategi komunikasi dan penggunaan teknologi dapat dimanfaatkan untuk menawarkan berbagai metode pembayaran yang lebih fleksibel, seperti penggunaan e-wallet dan aplikasi pembayaran digital (Tiovannie & Pribadi, 2024). Hal ini sangat relevan terutama dalam situasi masa pandemik, di mana konsumen beralih ke metode transaksi yang lebih aman. Selain itu, penelitian oleh Yassaroh et al. menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam metode pembayaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek dan produk (Yassaroh et al., 2023).

Aspek kemudahan ini juga berhubungan dengan kebijakan harga yang kompetitif. Hidayatullah et al. mencatat bahwa pengaruh dari berbagai metode pemasaran, termasuk promosi dan diskon, dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen yang sering mencari penawaran terbaik (Hidayatullah et al., 2023). Analisis oleh Rachmawati et al. di sektor fashion lokal di Bandung menyatakan bahwa merek yang memperhatikan aspek harga dan kemudahan pembayaran biasanya lebih sukses dalam mempertahankan pangsa pasar mereka dalam jangka panjang (Rachmawati et al., 2024).

Dalam memadukan ketiga faktor ini, muncul fenomena di mana merek yang mampu mengombinasikan kualitas produk yang baik, akses pembelian yang mudah, dan kemudahan pembayaran dapat menciptakan nilai tambah. Safitri et al. menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, merek dapat melakukan engagement yang lebih intensif dan personal dengan target audiens mereka, sehingga meningkatkan persepsi nilai terhadap produk (Safitri et al., 2022). Kesadaran akan praktik produksi yang berkelanjutan juga menjadi penting, terutama di kalangan konsumen yang semakin peduli dengan isu lingkungan, yang menjadi sorotan dalam riset oleh Huda dan kolega (Huda et al., 2023).

Penelitian dalam konteks di periode 2020-2025 menunjukkan bahwa daya saing produk fashion di Indonesia dapat ditingkatkan melalui pendekatan holistik yang menggabungkan kualitas, aksesibilitas, dan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan integrasi strategi yang cermat dan responsif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen, pelaku industri fashion tidak hanya dapat bertahan dalam kondisi pasar yang kompetitif, tetapi juga berpotensi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Simpulan dan Saran

Digitalisasi telah mentransformasi perilaku konsumen secara fundamental, meningkatkan belanja online dan menciptakan konsumen yang hyper-connected. Fenomena perilaku kompulsif dan adiktif terkait belanja online, terutama di kalangan mahasiswa dan Gen Z, turut meningkat. Dominasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi krusial. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pembangunan kepercayaan merek (melalui aktivitas pemasaran, kredibilitas influencer nyata/virtual, pengalaman positif, dan umpan balik instan), faktor psikologis seperti keterlibatan pelanggan dan interaksi parasosial yang autentik, serta peran sentral kredibilitas influencer dalam membentuk citra merek dan niat beli, terutama di industri fashion. Pengalaman konsumen dalam perjalanan belanja digital menjadi kunci konversi

dan loyalitas, dengan teknologi seperti AI membantu perusahaan memahami dan mengelolanya. Konsumen yang hyper-connected juga menuntut pendekatan penjualan yang lebih personal dan adaptif sesuai preferensi individu.

Dalam konteks spesifik industri fashion Indonesia, daya saing produk sangat ditentukan oleh kombinasi holistik faktor operasional: kualitas produk (bahan, desain, keunikan sebagai pembeda), aksesibilitas (kemudahan menemukan/membeli online/offline), kemudahan pembayaran (fleksibilitas metode digital seperti e-wallet), dan kebijakan harga yang kompetitif (promosi, diskon). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk fokus pada: (1) Studi longitudinal perilaku belanja online berbagai generasi pasca-pandemi; (2) Efektivitas, penerimaan, dan etika virtual influencer serta strategi pemasaran digital untuk fashion berkelanjutan.

Referensi

Afni, C. and Roostika, R. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli makeup lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 710-725. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>

Agrawal, D. (2023). Covid-19-induced shopping behavioural shifts justifying pandemic as 'defining moment' for generation Z. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 611-628. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2022-0364>

Aldilax, D., Hermawan, P., & Mayangsari, L. (2020). The antecedents of slow fashion product purchase decision among youth in Bandung, Jakarta, and Surabaya. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6647>

Alshohaib, K. (2024). From screens to carts: the role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase in the era of online shopping in post-pandemic. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1370545>

Angelina, Y., Widiyanto, T., & Iskandar, D. (2022). Peran kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di shopee. *Probank*, 7(2), 224-230. <https://doi.org/10.36587/probank.v7i2.1380>

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>

Asprilia, M. and Hami, A. (2021). Persepsi nilai mewah pada konsumen tas branded: kajian nilai budaya di indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76-87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>

Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. (2021). Journey of customers in this digital era: understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking an International Journal*, 29(7), 2074-2098. <https://doi.org/10.1108/bij-07-2021-0415>

Basit, A., Hameed, M., Azid, D., Nawaz, A., Rauf, M., Yasir, M., ... & Raza, S. (2024). Impact of online shopping addiction on compulsive buying behavior and life satisfaction among college students. *JHRR*, 4(2), 27-32. <https://doi.org/10.61919/jhrr.v4i2.728>

- Faisal, A., Amran, E., & Ekawanto, I. (2023). The role of emotional attachment in mediating the effect of social media marketing on purchase intention., 1177-1185. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_134
- Goma, N., Salim, M., & Marta, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran paguyuban batik tulis giriloyo menghadapi pandemi covid-19. *Komunikasiana Journal of Communication Studies*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17963>
- Hartanto, A. and Rodhiah, R. (2024). The impact of perceived digital celebrities on live-stream shopping intention of Shopee live users in Jakarta. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(4), 1-11. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v7i4.2055>
- Hidayatullah, M., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2023). Strategi pemasaran produk mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836-2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh perilaku konsumen dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian pusat baju bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča–Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Kallier-Tar, S., Bothma, C., & Wiid, J. (2024). Decoding the hyper-connected consumer: unveiling the factors that influence decision-making. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 13(3), 36-53. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3077>
- Malinda, T., Pristiyono, P., & Siregar, M. (2023). Analysis of online shopping choice through shopping experience and ease of transactions on consumer trust and purchase intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 428-436. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1630>
- Mertanti, N. (2023). Menelisik perilaku belanja masyarakat di era society 5.0. *Cakrawala Repositori Imwi*, 6(2), 832-844. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.263>
- Nabila, Y. and Ramadhan, F. (2024). Menelusuri faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce: sebuah kajian literature. *Movere Journal*, 6(1), 164-172. <https://doi.org/10.53654/mv.v6i1.405>
- Nst, A. and Khairat, A. (2023). Online business strategy analysis through TikTok shop digital network platform marketplace. *Dharmawangsa International Journal of the Social Sciences Education and Humanitis*, 4(1), 10-16. <https://doi.org/10.46576/ijseh.v4i1.3520>
- Octaviani, F. and Selamat, F. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274-285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>

- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. (2020). Understanding online shopping adoption: the unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *Jema Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 51. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- Pramono, G. and Purwanegara, M. (2023). A comparison of Indonesian and Dutch generation-Z preference shift from global fashion brands to locals after Covid-19 pandemic. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-66>
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. (2024). Analisis strategi green branding sebagai usaha menciptakan sustainable competitive advantage untuk meningkatkan kinerja pemasaran di era ekonomi global pada brand fashion lokal kota bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>
- Ramdhani, M. and Masnita, Y. (2023). Peran pemasaran media sosial pada ekuitas merek menggunakan citra dan kepercayaan merek. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89-103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>
- Rayo, E. and Rantung, R. (2020). Analisis faktor pemasaran kewirausahaan pada UMKM di Indonesia. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 8. <https://doi.org/10.31154/kjm.v1i2.511.8-19>
- Safitri, R., Prakoso, B., Prasetyo, J., Fabrianto, L., Wiharso, G., Nabilah, S., ... & Febrianti, N. (2022). Sosialisasi social media marketing untuk meningkatkan pemasaran Yayasan Al-Birru indonesia jaya. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.56174/jap.v3i1.475>
- Samosir, F., Ginting, R., & Santoso, S. (2023). Student information-seeking behavior in fashion trends of fisip students at universitas bengkulu. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 11(2), 211. <https://doi.org/10.24198/jkip.v11i2.40015>
- Simanjuntak, R., Yani, A., & Sumarsid, S. (2023). Dampak karakteristik influencer digital terhadap niat beli produk fashion. *Labs Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 28(2), 1-13. <https://doi.org/10.57134/labs.v28i2.43>
- Sudirjo, F. and Tjahyadi, I. (2023). Assessing factors influencing online shopping adoption among Indonesian consumers: a quantitative study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(05), 51-57. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.73>
- Tamarima, V., Slamet, S., & Putri, P. (2025). Pengaruh influencer virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas influencer pada keputusan pembelian generasi z. *Postgraduate Management Journal*, 4(2), 136-150. <https://doi.org/10.36352/pmj.v4i2.941>
- Tan, P., Tee, P., & Ahmad, R. (2024). The impact of digital content marketing on customer engagement in an online fashion store. *International Journal of Advanced Business Studies*, 3(Special Issue 1), 107-123. <https://doi.org/10.59857/ijabs.2581>
- Tiovannie, A. and Pribadi, M. (2024). Strategi komunikasi sales marketing PT. Acon Indonesia dalam melakukan negosiasi transaksi bata ringan. *Prologia*, 8(1), 124-133. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27561>

Utami, H. (2023). Potensi ritel pangan berbasis perdagangan digital dengan memahami perilaku konsumen: perspektif pelaku agribisnis. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1503. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.9795>

Widayanto, M., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29-40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>

Yassaroh, L., Wulandari, M., & Prasetyo, B. (2023). Implikasi pemasaran viral sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun perceived value: analisis kasus brand somethinc. *Kaganga Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial-Humaniora*, 6(2), 742-760. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7917>