

Index


SINTA

[Author](#)
[Subjects](#)
[Affiliations](#)
[Sources](#)
[FAQ](#)
[WCU](#)
[Registration](#)
[Login](#)



SEIKO : JOURNAL OF MANAGEMENT & BUSINESS
 PROGRAM PASCASARJANA STIE AMKOP MAKASSAR
 P-ISSN : 2598831X <> E-ISSN : 25988301 Subject Area : Social


6.25595
 Impact


5131
 Google Citations


Sinta 4
 Current Accreditation

[Google Scholar](#)
[Garuda](#)
[Website](#)
[Editor URL](#)

History Accreditation

2018	2019	2020	2021	2022	2023

Cover



ISSN : 2598-831X (Print) ISSN : 2598-8301 (Online)

Program Studi Manajemen Pascasarjana
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Amkop Makassar

[HOME](#)
[ABOUT](#)
[LOGIN](#)
[REGISTER](#)
[SEARCH](#)
[CURRENT](#)
[ARCHIVES](#)
[ANNOUNCEMENTS](#)

Archives

2025
 Vol 8, No 1 (2025): Januari - Juni

2024
 Vol 7, No 2 (2024)

1 - 2 of 17 Items 1 2 3 4 5 6 7 8 9 > >>

Visitors

905,629	1,753
23,732	1,528
5,974	1,248
3,048	560
1,986	524


 SEIKO : Journal of Management & Business is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
 © All rights reserved 2018. SEIKO : Journal of Management & Business - ISSN (Print) : 2598-831X, ISSN (Online) : 2598-8301.

Quick Menu

- FOCUS AND SCOPE
- EDITORIAL TEAM
- PEER REVIEWERS
- PUBLISHING ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- ONLINE SUBMISSIONS
- PUBLICATION FEE
- INDEXING & ABSTRACTING
- AUTHOR FEES
- CONTACT
- VISITOR STATISTICS

Template



Editorial Team



ISSN : 2598-831X (P)
Program
Sekolah Tinggi Ilmu P

HOME | ABOUT | LOGIN | REGISTER | SEARCH | CURRENT | ARCHIVES | ANNOUNCEMENTS

Editorial Team

Editor in Chief
Hasmin Tamsah, (Scopus ID : 57207449718) Program Pascasarjana STIE Amkop Makassar, Indonesia

Managing Editor
Amar Sani, (Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-0155-2555>) (Sinta ID : 6675772) STIE Amkop Makassar, Indonesia

Editorial Board
Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
MUHAMMAD HUSBULLAH JOKO PRASETIO, Komunitas Dosen Ekonomi, Indonesia
Harini Abrilia Setyawati, STIE Putra Bangsa Kebumen
FEBRIANTY FEBRIANTY, Politeknik Palcomtech Scoopus ID : 81278354748, Indonesia
Irwan Sugianto, Sekolah Tinggi Hukum Bandung, Indonesia
Rediyanto Putra, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Scopus Id : 81357088046, Indonesia
Gunawan Bata Ilyas, (Scopus ID : 6052876) Program Pascasarjana STIE Amkop Makassar, Indonesia

Daftar Isi

 Pengaruh Motivasi, Risiko Investasi dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam <i>Siti Masithah Pasaribu, Syahril Effendi</i>		DOWNLOAD PDF 344 - 351
 Pengaru Motivasi Komunikasi Dan Estres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Alpamidi Kabupaten Luwu Utara <i>Mohd Shakur, Inra Kusdianto, Samsinar Samsinar</i>		DOWNLOAD PDF 316 - 322
 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sabnishop Di Kota Palu <i>Elimawaty Rombe, Ni Luh Putu Ulandari</i>		DOWNLOAD PDF 358 - 367
 Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Besar Meteorologi, Klimatologi Dan Geofisika Wilayah IV Makassar <i>Amalia Amalia</i>		DOWNLOAD PDF 459 - 468
 Pengaruh Financial Distress, Profitabilitas Dan Sustainability Report Terhadap Konservatisme Akuntansi <i>Yanti Agustin, Yanti Yanti, Ade Trisyanto</i>		DOWNLOAD PDF 506 - 523
 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya <i>Ananda Harum Putri Terate, Nurhadi Nurhadi</i>		DOWNLOAD PDF 458 - 466
 Pengaruh Digital Marketing Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri Fast Fashion <i>Nur Aeni, Aekram Faisal, Nesya Talitha, Novanda</i>		DOWNLOAD PDF 235 - 243
 Pengaruh disiplin Motivasi dan Keterikatan kerja terhadap produktivitas Kerja karyawan PT Volex Indonesia di Kota Batam <i>Wasno Putra Sinaga, Hikmah Hikmah</i>		DOWNLOAD PDF 236 - 246
 The Effect Of The Implementation Of The Principles Of Good Corporate Governance On Conceptual Value For Money Businesses In Ascrindo Companies <i>Fitra Nurhakim, Sri Lestari</i>		DOWNLOAD PDF 247 - 251
 Tiket.Com Customers Repurchase In The New Normal Era <i>Muh. Alvianto Putra Arizandi Sadarrudin, Yundi Permadi Hakim, Adi Sijanto</i>		DOWNLOAD PDF 239 - 249
 Analisis Kinerja Perusahaan Cosmic Deco & Design Dengan Pendekatan Balance Scorecard <i>Widya Yulianti Huslin, Indah Kurniawati</i>		DOWNLOAD PDF 367 - 376
 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad</i>		DOWNLOAD PDF 367 - 381
 Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan <i>Mareta Tsanyatha, Bowo Santoso</i>		DOWNLOAD PDF 379 - 386
 Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening <i>Marniati Syam, Masdar Mas'ud, Budiandriani Budiandriani</i>		DOWNLOAD PDF 358 - 366

Pengaruh *Digital Marketing* Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri *Fast Fashion*

Nur' Aeni ¹, Aekram Faisal ², Nesya Talitha Novanda ³

^{1*,2,3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* merek *fast fashion*. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 219 responden yang diambil menggunakan metode *non probability* sampling dengan Teknik yang digunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh terhadap *Search Engine Advertising*, *Content Marketing*, *Social Media*, *Email Marketing* dan *Convenience*. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa kesadaran merek memiliki hubungan antara sikap terhadap *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Search Engine Advertising, Content Marketing, Social Media, Email Marketing, Convenience.*

Copyright (c) 2023 Nur' Aeni

✉ Corresponding author :

Email Address : 022001901131@std.trisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat perubahan pola pembelian konsumen yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian secara langsung di toko *offline* menjadi lebih tertarik secara *online*, hal ini berdampak pada berbagai sektor salah satunya industri *fashion*. *Industry fashion* sendiri terdiri banyak kategori, kondisi ini membuat persaingan bisnis merek - merek *fashion* semakin ketat sehingga perusahaan melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual, tidak terkecuali merek- merek *fast fashion* yang senantiasa menawarkan produk - produk yang terkini dengan harga terjangkau. Ada beragam merek dari *fast fashion* seperti H&M, Uniqlo, ZARA, Mango persaingan antara merek - merek *fast fashion* ini membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam memasarkan produk nya.

Sekarang ini kehidupan manusia sudah berubah ke era *digital* dimana semua sudah beralih menjadi *modern* dan berbagai perubahan yang terjadi seperti sekarang ini banyak berita yang secara cepat di *publish* secara *online*, mendapatkan informasi melalui internet, dan orang lebih memilih berbelanja secara *online* tanpa perlu datang ke toko, konsumen bisa membeli produk *fast fashion* yang di jual melalui sosial media. Menurut penelitian Hien dan Nhu (2022) dengan adanya *digital marketing* dapat memberikan pelanggan berbagai informasi yang mudah

ditemukan di sosial media dan berbagai konten *marketing* yang menarik, pelanggan memiliki kenyamanan dalam berbelanja secara *online*, juga berbagai informasi *brand fast fashion* yang dikirim melalui *email* konsumen, juga mudah mencari produk yang kita inginkan di mesin pencari atau *search engine advertising* seperti google atau *e-commerce*, dan dapat menarik *purchase intention* dalam meningkatkan penjualan pada *brand fast fashion*.

Produk *fashion* dan aksesorisnya masih menjadi primadona di *e-commerce*. Sebab berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020. hal ini membuktikan bahwa tren pemasaran secara *online* begitu di minati oleh masyarakat. *Digital marketing* memiliki beberapa jenis periklanan adalah *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *search engine advertising*, *convenience* (Hien & Nhu, 2022), *digital marketing* merupakan cara pemasaran untuk mempromosikan suatu produk menggunakan media *digital* yang terhubung dengan konsumen secara *online* dan memudahkan pemilik bisnis dalam menyediakan produk untuk konsumen.

Selain itu mengiklankan secara *online* dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, lewat sosial media atau *e-commerce* konsumen dapat mengakses dimana saja dan kapan saja mereka inginkan. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022).

Dilihat dari nilai *statistic* yang ada, sosial media dan *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Sosial media dan *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem sosial media dan *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Maka dari itu, banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* dari pada *offline* dimasa pandemi ini.

Pada masa covid 19, saat ini banyak masyarakat yang takut untuk keluar rumah dan memutuskan untuk melakukan aktivitas dari rumah. Mulai dari memesan makanan bahkan sampai berbelanja pakaian, walaupun pandemi sudah mereda dan kebiasaan itu terus berlanjut serta menjadi *habit*, sehingga para pemilik toko *fashion* harus memiliki strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Menurut (Hien & Nhu, 2022c) faktor yang dapat meningkatkan pembelian *brand fast fashion* yaitu *search engine advertsing*, *content marketing*, *email marketing*, *social media*.

Pada penelitian kali ini mencoba menambahkan faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian *brand fast fashion* yaitu *convenience*. Menurut (Thao, 2020) faktor tersebut berpotensi untuk meningkatkan pembelian *brand fast fashion*.

Sehingga penelitian kali ini bertujuan untuk meneliti *search engine advertsing, content marketing, email marketing, social media* dan *convenience* mempengaruhi konsumen dalam membeli *brand fast fashion*.

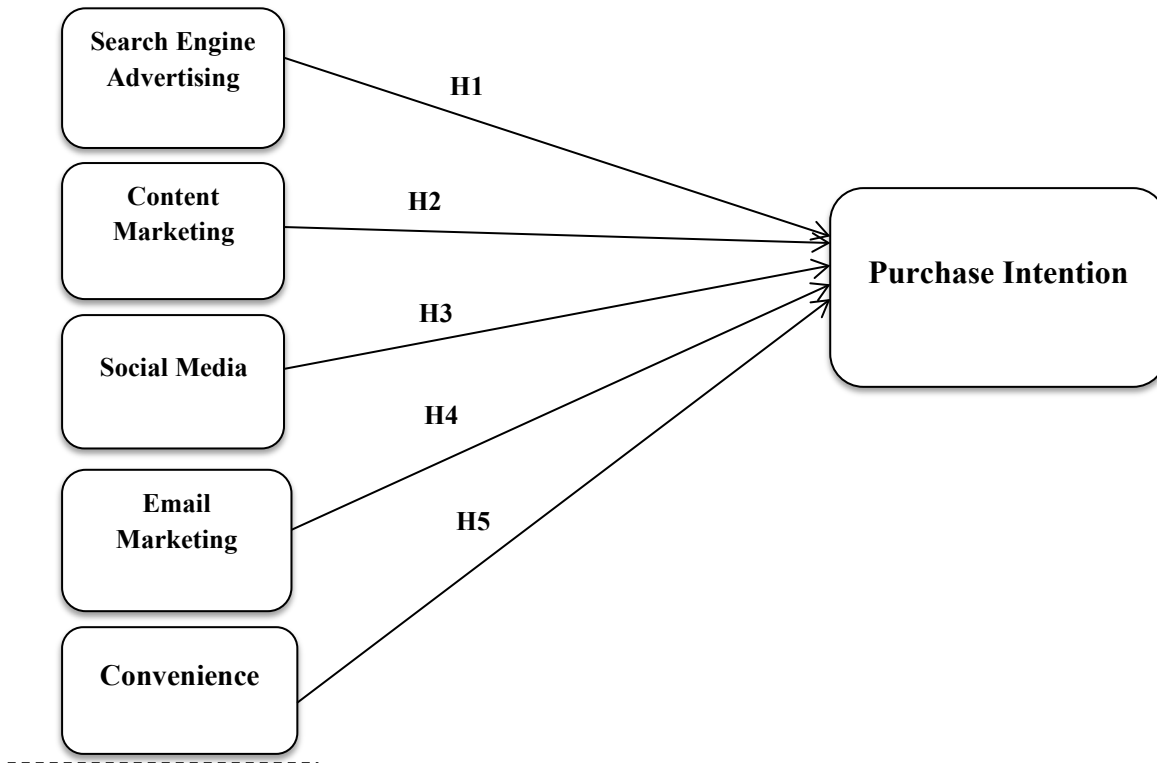
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data primer menggunakan metode *survey*. Metode survei ini merupakan proses pengukuran data yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini memiliki sifat *cross – sectional* karena pengambilan data yang dilakukan hanya satu kali dalam suatu periode (Sekaran & Bouige, 2016).

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden konsumen yang pernah membeli produk *brand fast fashion*. Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bouige, 2016) dalam *non probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan- pertimbangan dan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan (Sekaran & Bouige, 2016). Kuisisioner ini diberikan sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan yaitu responden yang pernah membeli dalam 6 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode SEM, menurut Hair et al., (2019) sampel minimum yang ideal bila menggunakan metode SEM ialah 200. Namun untuk menghindari adanya data sampel yang *drop out* maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 219. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui google form.

Indikator pengukuran pada kuesioner menggunakan skala *Likert* yang didistribusikan dari 1 sampai 5 di mana sangat tidak setuju (STS) bernilai 1, sangat tidak setuju (STS) bernilai 2, tidak setuju (TS) bernilai 3, cukup setuju (CS) bernilai 4, setuju (S) dan bernilai 5, sangat setuju (SS). Data kemudian diolah menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Teknik Analisis data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini terdiri dari melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan untuk menilai validitas konvergen pada *variabel*, dari langkah-langkah tersebut untuk menilai seberapa baik *indicator* untuk menilai variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan penilaian terhadap cronbach alpha dan *composite reliability*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud meng gambarkannya dalam sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai bentuk alur pemikiran peneliti yaitu sebagai berikut:



H1: *Search Engine Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

H3 : *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4 : *Email Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H5 : *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Deskripsi	Estimate	p-value	Kesimpulan
H ₁ : <i>Search Engine Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,520	0.000	H1 Diterima
H ₂ : <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>	-0,086	0.159	H2 Tidak Diterima
H ₃ : <i>Social Media</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0.247	0.000	H3 Diterima
H ₄ : <i>Email Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,444	0.000	H4 Diterima
H ₅ : <i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,639	0.000	H5 Diterima

Hipotesis 1 menunjukkan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,520 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Search Engine Advertising* yang dilakukan dengan cara memberikan iklan yang membuat konsumen suka dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan iklan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Celebi, 2015)

Hipotesis 2 menunjukkan *P-Value* sebesar $0,159 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar -0,086 hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung yang artinya semakin tinggi *Content Marketing* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi yang menarik, menunjukkan iklan melalui youtube, facebook, Instagram dan membuat sadar terhadap *brand fast fashion* tidak secara langsung dapat meningkat niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Hal ini diduga karena mayoritas responden generasi Y/Milenial yang tidak langsung berpengaruh untuk membeli hanya karena *content marketing* yang kreatif. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Hays et al., 2013)

Hipotesis 3 menunjukkan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,247 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Social Media* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi yang menarik, mendapatkan informasi produk *fast fashion* favorit yang dibutuhkan, informasi barang di *brand fast fashion* tersedia di toko atau online, mendapatkan informasi produk *brand fast fashion* favorit secara cepat di *social media*, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Alalwan, 2018).

Hipotesis 4 menunjukkan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,444 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Email Marketing* yang dilakukan dengan cara mengirim pesan email mengenai *brand fast fashion* favorit yang di kirim melalui email, mengetahui informasi produk *brand fast fashion* favorit setelah membaca email tersebut, Menghubungi konsumen melalui email, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Jenkins, 2008

Hipotesis 5 menunjukkan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Convenience* yang dilakukan dengan cara mendapatkan informasi dengan mudah terhadap keputusan pembelian, berbelanja *online* karena mudah dan nyaman, membeli apapun yang diinginkan melalui *online*, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mehmood & Najmi (2017).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa empat hipotesis peneliti diterima dan satu hipotesis ditolak. *Search Engine Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai suatu promosi pada *brand fast fashion* maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Content Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan pada *brand fast fashion* maka tidak dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi yang didapatkan melalui *Social Media* maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Email Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi yang didapatkan melalui Email, maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan dalam berbelanja *online*, maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut.

Penelitian berikutnya dapat diharapkan untuk dijadikan bahan acuan dalam meneliti menyusun strategi pemasaran suatu merek pada industri *fast fashion*. Dapat melakukan peningkatan dalam iklan atau promosi *brand fast fashion* agar konsumen mudah dalam mencari produk *brand fast fashion* yang di inginkan. Dengan demikian, hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari *brand fast fashion* yang di ingin kan konsumen. Dapat melakukan peningkatan dalam iklan melalui Youtube, Instagram, dan Facebook. Dengan demikian, konsumen akan mengetahui informasi tren – tren *brand fast fashion* masa kini. Dapat melakukan peningkatan dalam referensi produk *brand fast fashion* di *social media* dan menginformasikan produk tersedia secara *online* maupun *offline*. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui informasi favorit *brand fast fashion* mereka secara cepat. Dapat melakukan peningkatan dalam menginformasikan sebuah produk dengan Bahasa yang menarik, agar konsumen tertarik untuk membaca email yang dikirimkan.

Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui informasi produk *brand fast fashion* melalui email yang dikirim ke konsumen. Dapat membuat *membership* atau mempermudah dalam mengakses *website*. Dengan demikian, konsumen merasa kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. Keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, Penelitian ini hanya mendapatkan hasil sebanyak 5 brand fast fashion saja yang digunakan oleh pengguna yaitu: H&M, Uniqlo, Zara, Mango. Penelitian ini hanya menguji variabel *Search Engine Advertising*, *Content Marketing*, *Social Media*, *Email Marketing* dan *Convenience* terhadap *Purchase Intention*, maka di penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian ini hanya meneliti 219 responden yang berada di Indonesia. Penelitian ini tidak memasukkan variabel moderasi maupun mediasi yang mungkin dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Referensi :

- Akademi, A., Strategis, M., Januari, ; & Lopes, A. R. (2022a). *Pemasaran Konten Digital: Tinjauan Konseptual dan Rekomendasi untuk Praktisi*.
- Akademi, A., Strategis, M., Januari, ; & Lopes, A. R. (2022b). *Pemasaran Konten Digital: Tinjauan Konseptual dan Rekomendasi untuk Praktisi*.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(September 2017), 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021a). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021b). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bongso, L., Kristiawan Kenyamanan Online dalam, A., Agung Bongso, L., Kristiawan, A., Kunci, K., Online, K., Akses, K., Pencarian, K., Evaluasi, K., Perhatian, K., Bertransaksi, K., Kepemilikan, K., Pasca-Kepemilikan, K., & Pelanggan Online, K. (2022). *KENYAMANAN ONLINE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA*. 9, 123–140.
- Busman, S. A., & Ananda, N. A. (2022). Artificial Intelligence and Digital Marketing Role in Increasing Consumer Purchase Intention. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 63–68.

- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>
- Chalil, T. M., Dahana, W. D., & Baumann, C. (2020). How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type. *Journal of Business Research*, 116(September 2019), 324–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.033>
- Dwita Putri Sari, I., Nobelson, & C, R. S. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. *ISEI Business and Management Review*, 1(2), 73–78.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022a). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022b). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022c). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Jain, A., & Raja Sankaran, D. (2022). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Purchase Decision. *Shanlax International Journal of Management*, 9(S1-Feb), 259–269. <https://doi.org/10.34293/management.v9is1.4867>
- Kathrine, M. D., & Kyla, A. C. (2022). *Journal of Business and Management Studies Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever's Personal Care Brands through the Social Media*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kurniawan Akbar, Y., & Suwitho. (2022). *the Role of Digital Marketing in Shaping Customer Engagement and Its Impact on Purchase Intention on Erigo Apparel Consumers*. 941–941.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2017.10007745>
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance os e-mail marketing. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219–5227.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheikh Qazzafi. (2019a). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133.
- Sheikh Qazzafi. (2019b). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133.
- Silbert Jose, S. V. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on content marketing strategies: Transforming higher education, work and life. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 2417–2427.

- Stefanus Kaihatu, T. (2020). Purchase Intention of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement in the Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61>
- Thao, D. T. P. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2), 39–51. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4374>
- Wanniarachchi, P., & Rajakaruna, S. (2022). E-marketing Tools for Food Businesses Amidst Covid-19 Pandemic: Advantages and Challenges. *Advances in Technology*, 266–276. <https://doi.org/10.31357/ait.v2i3.5663>
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). *Proceeding SENDIU*, 583–591.

Pengaruh Digital Marketing Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri Fast Fashion

by Nur' Aeni, Aekram Faisal, Nesya Talitha Novanda

Submission date: 08-Apr-2025 01:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 2638996078

File name: Artikel_10.pdf (394.68K)

Word count: 3357

Character count: 20916

Pengaruh *Digital Marketing* Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri *Fast Fashion*

Nur' Aeni ¹, Aekram Faisal ², Nesya Talitha Novanda ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* merek *fast fashion*. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 219 responden yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik yang digunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh terhadap *Search Engine Advertising*, *Content Marketing*, *Social Media*, *Email Marketing* dan *Convenience*. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa kesadaran merek memiliki hubungan antara sikap terhadap *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Search Engine Advertising*, *Content Marketing*, *Social Media*, *Email Marketing*, *Convenience*.

Copyright (c) 2023 Nur' Aeni

✉ Corresponding author :

Email Address : 022001901131@std.trisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat perubahan pola pembelian konsumen yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian secara langsung di toko *offline* menjadi lebih tertarik secara *online*, hal ini berdampak pada berbagai sektor salah satunya industri *fashion*. *Industry fashion* sendiri terdiri banyak kategori, kondisi ini membuat persaingan bisnis merek – merek *fashion* semakin ketat sehingga perusahaan melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual, tidak terkecuali merek- merek *fast fashion* yang senantiasa menawarkan produk – produk yang terkini dengan harga terjangkau. Ada beragam merek dari *fast fashion* seperti H&M, Uniqlo, ZARA, Mango persaingan antara merek – merek *fast fashion* ini membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam memasarkan produk nya.

Sekarang ini kehidupan manusia sudah berubah ke era *digital* dimana semua sudah beralih menjadi *modern* dan berbagai perubahan yang terjadi seperti sekarang ini banyak berita yang secara cepat di *publish* secara *online*, mendapatkan informasi melalui internet, dan orang lebih memilih berbelanja secara *online* tanpa perlu datang ke toko, konsumen bisa membeli produk *fast fashion* yang di jual melalui sosial media. Menurut penelitian Hien dan Nhu (2022) dengan adanya *digital marketing* dapat memberikan pelanggan berbagai informasi yang mudah

ditemukan di sosial media dan berbagai konten *marketing* yang menarik, pelanggan memiliki kenyamanan dalam berbelanja secara *online*, juga berbagai informasi *brand fast fashion* yang dikirim melalui *email* konsumen, juga mudah mencari produk yang kita inginkan di mesin pencari atau *search engine advertising* seperti google atau *e-commerce*, dan dapat menarik *purchase intention* dalam meningkatkan penjualan pada *brand fast fashion*.

Produk *fashion* dan aksesorisnya masih menjadi primadona di *e-commerce*. Sebab berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020. Hal ini membuktikan bahwa tren pemasaran secara *online* begitu diminati oleh masyarakat. *Digital marketing* memiliki beberapa jenis periklanan adalah *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *search engine advertising*, *convenience* (Hien & Nhu, 2022), *digital marketing* merupakan cara pemasaran untuk mempromosikan suatu produk menggunakan media *digital* yang terhubung dengan konsumen secara *online* dan memudahkan pemilik bisnis dalam menyediakan produk untuk konsumen.

Selain itu mengiklankan secara *online* dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, lewat sosial media atau *e-commerce* konsumen dapat mengakses dimana saja dan kapan saja mereka inginkan. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022).

Dilihat dari nilai *statistic* yang ada, sosial media dan *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Sosial media dan *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem sosial media dan *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Maka dari itu, banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* dari pada *offline* dimasa pandemi ini.

Pada masa covid 19, saat ini banyak masyarakat yang takut untuk keluar rumah dan memutuskan untuk melakukan aktivitas dari rumah. Mulai dari memesan makanan bahkan sampai berbelanja pakaian, walaupun pandemi sudah mereda dan kebiasaan itu terus berlanjut serta menjadi *habit*, sehingga para pemilik toko *fashion* harus memiliki strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Menurut (Hien & Nhu, 2022c) faktor yang dapat meningkatkan pembelian *brand fast fashion* yaitu *search engine advertising*, *content marketing*, *email marketing*, *social media*.

Pada penelitian kali ini mencoba menambahkan faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian *brand fast fashion* yaitu *convenience*. Menurut (Thao, 2020) faktor tersebut berpotensi untuk meningkatkan pembelian *brand fast fashion*.

Sehingga penelitian kali ini bertujuan untuk meneliti *search engine advertsing, content marketing, email marketing, social media* dan *convenience* mempengaruhi konsumen dalam membeli *brand fast fashion*.

METODOLOGI

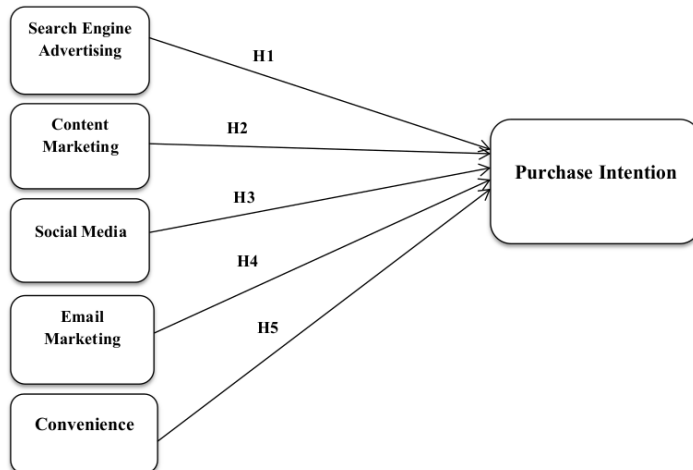
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data primer menggunakan metode *survey*. Metode survei ini merupakan proses pengukuran data yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini memiliki sifat *cross – sectional* karena pengambilan data yang dilakukan hanya satu kali dalam suatu periode (Sekaran & Bouige, 2016).

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden konsumen yang pernah membeli produk *brand fast fashion*. Metode penarikan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bouige, 2016) dalam *non probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan- pertimbangan dan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan (Sekaran & Bouige, 2016). Kuisisioner ini diberikan sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan yaitu responden yang pernah membeli dalam 6 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode SEM, menurut Hair et al., (2019) sampel minimum yang ideal bila menggunakan metode SEM ialah 200. Namun untuk menghindari adanya data sampel yang *drop out* maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 219. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui google form.

Indikator pengukuran pada kuesioner menggunakan skala *Likert* yang didistribusikan dari 1 sampai 5 di mana sangat tidak setuju (STS) bernilai 1, sangat tidak setuju (STS) bernilai 2, tidak setuju (TS) bernilai 3, cukup setuju (CS) bernilai 4, setuju (S) dan bernilai 5, sangat setuju (SS). Data kemudian diolah menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Teknik Analisis data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini terdiri dari melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan untuk menilai validitas konvergen pada variabel, dari langkah-langkah tersebut untuk menilai seberapa baik *indicator* untuk menilai variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan penilaian terhadap cronbach alpha dan *composite reliability*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud meng gambarkannya dalam sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai bentuk alur pemikiran peneliti yaitu sebagai berikut:

-----Digital Marketing



H1: Search Engine Advertising ¹ berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H2: Content Marketing ¹ berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

H3 : Social Media ¹ berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H4 : Email Marketing ¹ berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H5 : Convenience ¹ berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

	Hipotesis Deskripsi	Estimate	p-value	Kesimpulan
H ₁	: <i>Search Engine Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,520	0.000	H1 Diterima
H ₂	: <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>	-0,086	0.159	H2 Tidak Diterima
H ₃	: <i>Social Media</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0.247	0.000	H3 Diterima
H ₄	: <i>Email Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,444	0.000	H4 Diterima
H ₅	: Convenience berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,639	0.000	H5 Diterima

Hipotesis 1 menunjukan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,520 hal ini menunjukan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Search Engine Advertising* yang dilakukan dengan cara memberikan iklan yang membuat konsumen suka dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan iklan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Celebi, 2015)

Hipotesis 2 menunjukan *P-Value* sebesar $0,159 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar -0,086 hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis tidak didukung yang artinya semakin tinggi *Content Marketing* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi yang menarik, menunjukkan iklan melalui youtube, facebook, Instagram dan membuat sadar terhadap *brand fast fashion* tidak secara langsung dapat meningkat niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Hal ini diduga karena mayoritas responden generasi Y/Milenial yang tidak langsung berpengaruh untuk membeli hanya karena *content marketing* yang kreatif. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Hays et al., 2013)

Hipotesis 3 menunjukan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,247 hal ini menunjukan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Social Media* yang dilakukan dengan cara memberikan informasi yang menarik, mendapatkan informasi produk *fast fashion* favorit yang dibutuhkan, informasi barang di *brand fast fashion* tersedia di toko atau *online*, mendapatkan informasi produk *brand fast fashion* favorit secara cepat di *social media*, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Alalwan, 2018).

Hipotesis 4 menunjukkan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,444 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Email Marketing* yang dilakukan dengan cara mengirim pesan email mengenai *brand fast fashion* favorit yang di kirim melalui email, mengetahui informasi produk *brand fast fashion* favorit setelah membaca email tersebut, Menghubungi konsumen melalui email, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Jenkins, 2008

Hipotesis 5 menunjukkan *P-Value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung yang artinya semakin tinggi *Convenience* yang dilakukan dengan cara mendapatkan informasi dengan mudah terhadap keputusan pembelian, berbelanja *online* karena mudah dan nyaman, membeli apapun yang diinginkan melalui *online*, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap *brand fast fashion*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mehmood & Najmi (2017).

2.1 SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa empat hipotesis peneliti diterima dan satu hipotesis ditolak. *Search Engine Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai suatu promosi pada *brand fast fashion* maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Content Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan pada *brand fast fashion* maka tidak dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi yang didapatkan melalui *Social Media* maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Email Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi yang didapatkan melalui Email, maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan dalam berbelanja *online*, maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *brand fast fashion* tersebut.

Penelitian berikutnya dapat diharapkan untuk dijadikan bahan acuan dalam meneliti menyusun strategi pemasaran suatu merek pada industri *fast fashion*. Dapat melakukan peningkatan dalam iklan atau promosi *brand fast fashion* agar konsumen mudah dalam mencari produk *brand fast fashion* yang diinginkan. Dengan demikian, hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari *brand fast fashion* yang diinginkan konsumen. Dapat melakukan peningkatan dalam iklan melalui Youtube, Instagram, dan Facebook. Dengan demikian, konsumen akan mengetahui informasi tren – tren *brand fast fashion* masa kini. Dapat melakukan peningkatan dalam referensi produk *brand fast fashion* di *social media* dan menginformasikan produk tersedia secara *online* maupun *offline*. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui informasi favorit *brand fast fashion* mereka secara cepat. Dapat melakukan peningkatan dalam menginformasikan sebuah produk dengan Bahasa yang menarik, agar konsumen tertarik untuk membaca email yang dikirimkan.

Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui informasi produk *brand fast fashion* melalui email yang dikirim ke konsumen. Dapat membuat *membership* atau mempermudah dalam mengakses *website*. Dengan demikian, konsumen merasa kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. Keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, Penelitian ini hanya mendapatkan hasil sebanyak 5 brand fast fashion saja yang digunakan oleh pengguna yaitu: H&M, Uniqlo, Zara, Mango. Penelitian ini hanya menguji variabel *Search Engine Advertising*, *Content Marketing*, *Social Media*, *Email Marketing* dan *Convenience* terhadap *Purchase Intention*, maka di penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian ini hanya meneliti 219 responden yang berada di Indonesia. Penelitian ini tidak memasukkan variabel moderasi maupun mediasi yang mungkin dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Referensi :

- Akademi, A., Strategis, M., Januari, ; & Lopes, A. R. (2022a). *Pemasaran Konten Digital: Tinjauan Konseptual dan Rekomendasi untuk Praktisi*.
- Akademi, A., Strategis, M., Januari, ; & Lopes, A. R. (2022b). *Pemasaran Konten Digital: Tinjauan Konseptual dan Rekomendasi untuk Praktisi*.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(September 2017), 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021a). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021b). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bongso, L., Kristiawan Kenyamanan Online dalam, A., Agung Bongso, L., Kristiawan, A., Kunci, K., Online, K., Akses, K., Pencarian, K., Evaluasi, K., Perhatian, K., Bertransaksi, K., Kepemilikan, K., Pasca-Kepemilikan, K., & Pelanggan Online, K. (2022). *KENYAMANAN ONLINE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA*. 9, 123–140.
- Busman, S. A., & Ananda, N. A. (2022). Artificial Intelligence and Digital Marketing Role in Increasing Consumer Purchase Intention. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 63–68.

- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>
- Chalil, T. M., Dahana, W. D., & Baumann, C. (2020). How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type. *Journal of Business Research*, 116(September 2019), 324–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.033>
- Dwita Putri Sari, I., Nobelson, & C, R. S. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. *ISEI Business and Management Review*, 1(2), 73–78.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022a). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022b). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022c). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Jain, A., & Raja Sankaran, D. (2022). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Purchase Decision. *Shanlax International Journal of Management*, 9(S1-Feb), 259–269. <https://doi.org/10.34293/management.v9is1.4867>
- Kathrine, M. D., & Kyla, A. C. (2022). *Journal of Business and Management Studies Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever's Personal Care Brands through the Social Media*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kurniawan Akbar, Y., & Suwitho. (2022). *the Role of Digital Marketing in Shaping Customer Engagement and Its Impact on Purchase Intention on Erigo Apparel Consumers*. 941–941.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2017.10007745>
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance os e-mail marketing. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219–5227.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheikh Qazzafi. (2019a). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133.
- Sheikh Qazzafi. (2019b). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133.
- Silbert Jose, S. V. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on content marketing strategies: Transforming higher education, work and life. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 2417–2427.

- Stefanus Kaihatu, T. (2020). Purchase Intention of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement in the Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61>
- Thao, D. T. P. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2), 39–51. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4374>
- Wanniarachchi, P., & Rajakaruna, S. (2022). E-marketing Tools for Food Businesses Amidst Covid-19 Pandemic: Advantages and Challenges. *Advances in Technology*, 266–276. <https://doi.org/10.31357/ait.v2i3.5663>
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). *Proceeding SENDIU*, 583–591.

Pengaruh Digital Marketing Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri Fast Fashion

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	mail.jptam.org Internet Source	1%
2	Ahmad Saputra. "ANALISIS PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", INA-Rxiv, 2018 Publication	1%
3	Submitted to Dongguk University Student Paper	1%
4	ojs.ekuitas.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	1%
6	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
7	www.scilit.net Internet Source	1%
8	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Smithfield Selma High School Student Paper	1%
10	swa.co.id Internet Source	1%
11	www.semanticscholar.org	

1 %

12

journal.ubm.ac.id

Internet Source

1 %

13

repository.unej.ac.id

Internet Source

1 %

14

Aulia Ghina Yusriyah, Kurniawati Kurniawati.
 "PENGARUH LABELISASI PRODUK KOSMETIK
 HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN",
 Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2024

Publication

1 %

15

Granit Agustina Sugalang, Syamsu Yusuf LN,
 Rudi Suprianto Ahmadi, Feby Febrian.
 "MODEL STRATEGI E-LEARNING TERHADAP
 MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA DI MASA
 WABAH COVID-19", Ekono Insentif, 2020

Publication

1 %

16

[Submitted to Universitas Islam Indonesia](#)

Student Paper

1 %

17

dokumen.tips

Internet Source

1 %

18

ecampus.poltekkes-medan.ac.id

Internet Source

1 %

19

lembagakita.org

Internet Source

1 %

20

repository.unusa.ac.id

Internet Source

1 %

21

jurnal.stkipbjm.ac.id

Internet Source

<1 %

22

dinastirev.org

Internet Source

<1 %

23

journal.stie-pembangunan.ac.id

Internet Source

<1 %

24 jurnal.sttw.ac.id <1 %
Internet Source

25 publishingindia.com <1 %
Internet Source

26 www.studocu.com <1 %
Internet Source

27 Marshella Sembiring, Kurniawati, Gunara
Setiady. "PANDANGAN ALTERNATIF
PEMBELIAN PRODUK HIJAU MILLENNIAL DI
JAKARTA: PERAN ULASAN PRODUK ONLINE
DAN KESESUAIAN CITRA DIRI", JMBI UNSRAT
(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2023
Publication

28 edoc.pub <1 %
Internet Source

29 repository.trisakti.ac.id <1 %
Internet Source

30 www.cissrec.org <1 %
Internet Source

31 repository.radenintan.ac.id <1 %
Internet Source

32 www.readkong.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On