

PENGARUH TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA RETAIL LOKAL DAN INTERNASIONAL

Maria Olivia Gracia
Administrasi Bisnis, Universitas Atmajaya, Jakarta
E-mail: maria.12024006075@student.atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Transformasi media sosial telah mendefinisikan ulang interaksi konsumen dan keputusan pembelian dalam industri retail fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen dan menguji apakah jenis brand (lokal atau internasional) memoderasi hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melakukan pembelian produk dari brand fashion lokal dan internasional. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen ($R^2 = 0,958$, $p < 0,05$), namun jenis brand tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut secara signifikan ($p > 0,05$). Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat diterapkan secara efektif di berbagai jenis brand tanpa perlu penyesuaian khusus. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pemasar dalam mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci

Transformasi Media Sosial, Perilaku Pembelian, Brand Retail, Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen

ABSTRACT

The transformation of social media has redefined consumer interaction and purchasing decisions in the fashion retail industry. This study aims to analyze the influence of social media transformation on consumer purchasing behavior and examine whether brand type (local or international) moderates this relationship. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents who are active social media users and have purchased products from both local and international fashion brands. The validity and reliability of the instrument were confirmed using Pearson correlation and Cronbach's Alpha. The data were analyzed using simple linear regression and moderation regression. The findings reveal that social media transformation has a positive and significant effect on consumer purchasing behavior ($R^2 = 0,958$, $p < 0.05$), but brand type does not significantly moderate the relationship ($p > 0.05$). These results suggest that digital marketing strategies through social media can be applied effectively across different brand types without specific customization. This research contributes to the theoretical understanding of digital consumer behavior and offers practical implications for marketers in leveraging social media to enhance customer engagement and loyalty.

Keywords

Social Media Transformation, Purchasing Behavior, Retail Brand, Digital Marketing, Consumer Engagement

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan brand, terutama melalui platform media sosial. Di era digital ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya digunakan untuk komunikasi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang strategis dan efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Dalam konteks industri retail fashion, media sosial menjadi sarana utama yang digunakan oleh brand untuk membentuk persepsi, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Wang, Yu, dan Fesenmaier (2020) menemukan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat menciptakan pengalaman belanja yang transformatif dan meningkatkan intensi membeli. Selain itu, strategi digital berbasis konten interaktif, ulasan konsumen, dan fitur belanja langsung telah meningkatkan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran. Studi oleh Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2020) menegaskan pentingnya penggunaan model moderasi untuk memahami kondisi di mana digital marketing bekerja lebih efektif, misalnya berdasarkan perbedaan jenis brand. Sementara itu, Brown, Broderick, dan Lee (2025) menekankan bahwa komunikasi dalam komunitas online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, khususnya dalam industri fashion yang sangat bergantung pada tren dan pengaruh sosial. Namun, meskipun kontribusi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak diteliti, kajian yang secara khusus membandingkan efektivitasnya antara brand lokal dan internasional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut.

Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada pendekatannya yang membandingkan pengaruh transformasi media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen pada brand lokal dan internasional secara simultan. Dengan menguji peran jenis brand sebagai variabel moderasi, artikel ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran lintas brand. Belum banyak penelitian yang secara eksplisit menganalisis apakah pengaruh media sosial terhadap konsumen bersifat seragam atau berbeda tergantung pada asal-usul brand, sehingga studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah transformasi media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen? dan apakah jenis brand (lokal atau internasional) memoderasi pengaruh transformasi media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen? Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis pengaruh transformasi media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen dan menguji peran jenis brand sebagai variabel moderator dalam konteks industri retail fashion di era digital.

Indikator dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur dimensi utama dari variabel transformasi media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Transformasi media sosial diukur melalui empat dimensi: sarana platform produk fashion, fitur belanja langsung, peran influencer, dan rekomendasi berbasis aktivitas media sosial, sebagaimana disarankan oleh Choi & Lee (2020), Kim & Kim (2019), serta Gunawan & Huarng (2022). Perilaku pembelian konsumen terdiri dari tiga dimensi, yakni minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas brand, yang telah banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen digital (Brown, Broderick, & Lee, 2025; Farías & Gómez, 2023).

Validitas dan reliabilitas seluruh indikator diuji sesuai pedoman Ghazali (2016) dan Hair et al. (2010).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di wilayah Jabodetabek yang merepresentasikan konsentrasi urban dan suburban dengan penetrasi media sosial tinggi serta pertumbuhan signifikan dalam konsumsi produk fashion lokal dan internasional. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan populasi pengguna aktif media sosial yang terlibat dalam aktivitas belanja fashion daring.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook; (2) pernah melakukan pembelian produk fashion dari brand lokal dan internasional dalam 6 bulan terakhir; dan (3) berusia antara 18 hingga 40 tahun. Penentuan jumlah responden didasarkan pada rekomendasi Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk analisis regresi adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator (12 indikator untuk variabel transformasi media sosial dan 9 indikator untuk perilaku pembelian konsumen), sehingga jumlah minimal responden yang disarankan adalah 105 responden. Oleh karena itu, penggunaan 150 responden telah memenuhi dan melampaui syarat minimum tersebut, serta memadai untuk mendukung keandalan analisis statistik yang digunakan.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dari studi literatur dan penelitian sebelumnya. Kuesioner memuat pernyataan untuk dua variabel utama: (1) Transformasi Media Sosial sebagai variabel independen (X) yang terdiri atas empat dimensi yaitu sarana platform produk fashion, fitur belanja langsung, peran influencer, dan rekomendasi berdasarkan pola aktivitas media sosial; dan (2) Perilaku Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan tiga dimensi yaitu minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas terhadap brand. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sesuai dengan metode skala ordinal yang umum digunakan dalam penelitian sosial (Sugiyono, 2017).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan ambang batas r -tabel sebesar 0,159 untuk $N = 150$ pada tingkat signifikansi 5%. Pernyataan dikatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang batas sebesar 0,7 seperti yang disarankan oleh Nunnally & Bernstein (1994). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0.

Pengolahan data meliputi analisis deskriptif untuk mengetahui nilai rata-rata dan kecenderungan jawaban responden, serta analisis inferensial yang terdiri dari regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh langsung antara X dan Y, uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi pengaruh, koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh X terhadap Y, serta uji moderasi untuk mengetahui apakah jenis brand (Z) memoderasi hubungan tersebut.

Uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji Normalitas dengan metode grafik, data dianggap berdistribusi normal apabila sebaran titik pada plot P-P menyebar secara

konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, uji Linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier dan model regresi layak digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Menurut pendapat dari Wijiyanti et al. (2021) mendefinisikan “Statistik deskriptif adalah bentuk analisis yang digunakan untuk menjelaskan data. Namun deskriptif dipahami sebagai cara untuk menguraikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara menghitung data sesuai kepentingan”.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Transformasi Media Sosial (X)	150	13.00	58.00	36.4	9.1
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	150	14.00	45.00	30.3	6.9

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 1, berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel Transformasi Media Sosial memiliki rata-rata skor sebesar 36,46 dengan rentang nilai antara 13 hingga 58 dan standar deviasi 9,19. Sementara itu, variabel Perilaku Pembelian Konsumen menunjukkan rata-rata 30,37 dengan rentang 14 hingga 45 dan standar deviasi 6,97. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kedua variabel relatif tinggi dan memiliki keragaman yang cukup baik, sehingga data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian mengenai pengaruh transformasi media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen pada retail lokal dan internasional.

3.2 Hasil Uji Instrumen

Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Pearson Product Moment (r hitung) yang berarti mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor dari masing-masing item.

Tabel 2. Uji Validitas Transformasi Media Sosial (X)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,909	0,159	Valid
X2	0,902	0,159	Valid
X3	0,912	0,159	Valid
X4	0,889	0,159	Valid
X5	0,914	0,159	Valid
X6	0,885	0,159	Valid
X7	0,905	0,159	Valid
X8	0,918	0,159	Valid
X9	0,908	0,159	Valid
X10	0,895	0,159	Valid

X11	0,906	0,159	Valid
X12	0,916	0,159	Valid

Seluruh indikator variabel Transformasi Media Sosial (X1-X12) memiliki nilai korelasi (r-hitung) terhadap skor total variabel di atas nilai r-tabel (0,159). Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel Transformasi Media Sosial secara konsisten dan signifikan.

Tabel 3. Uji Validitas Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

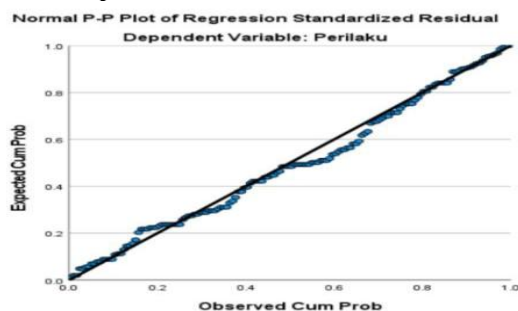
Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,878	0,159	Valid
Y2	0,892	0,159	Valid
Y3	0,917	0,159	Valid
Y4	0,919	0,159	Valid
Y5	0,876	0,159	Valid
Y6	0,891	0,159	Valid
Y7	0,913	0,159	Valid
Y8	0,889	0,159	Valid
Y9	0,871	0,159	Valid

Seluruh indikator variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y1-Y9) menunjukkan nilai korelasi (r-hitung) terhadap skor total variabel di atas nilai r-tabel (0,159; N = 150; $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Perilaku Pembelian Konsumen secara akurat serta konsisten. Berdasarkan uji validitas, hasil tabel menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini relevan dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Transformasi Media Sosial (X)	0.980	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0.969	Reliabel

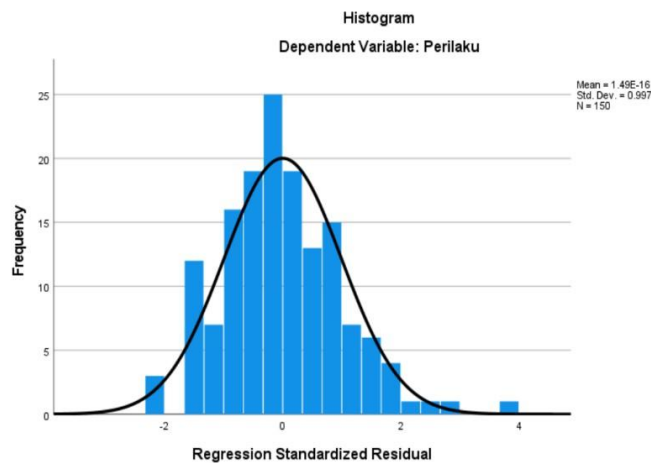
Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk X = 0,980 dan Y = 0,969 yang berarti reliabel.



Gambar 1: Uji Normalitas Secara Grafik

Data dianggap berdistribusi normal apabila sebaran titik pada plot P-P menyebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya,

apabila titik-titik menyimpang jauh dari garis tersebut atau tidak mengikuti arahnya, maka hal itu menunjukkan adanya penyimpangan dari normalitas. Dalam penelitian ini, hasil normal P-P plot menunjukkan sebaran titik yang cukup mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 2: Uji Normalitas Secara Histogram

Grafik histogram uji normalitas memperlihatkan pola distribusi berbentuk lonceng (bell-shaped curve), tanpa kecenderungan miring ke kanan maupun ke kiri, yang mengindikasikan penyebaran data yang simetris (Santoso, 2015, hlm. 43). Berdasarkan histogram residual pada variabel Perilaku, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva normal (bell-shaped curve). Sebagian besar nilai residual berada di sekitar angka nol, dan penyebaran data cenderung simetris ke kanan dan kiri. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas residual, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan valid untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Linieritas

ANOVA Tabel							
		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig	
Perilaku i	Betwee Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	7011	39	179.786	88.610	.000
			6931	1	6931.843	3416.44	.000
			79	38	2.100	1.035	.431
	Within Groups		223.186	110	2.109		
	Total		7234.833	149			

*Transformasn

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara dua variabel, yang merupakan prasyarat penting sebelum melakukan analisis regresi linier (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada bagian Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Transformasi Media Sosial dan Perilaku Pembelian Konsumen. Sementara itu, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,431 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut benar-benar linier, dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

	Measures of Association		Eta	
	R	R Squared	Eta	Squared
Perilaku Transformasi	* .979	.958	.984	.969

Koefisien determinasi (R Squared) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R Squared berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Berdasarkan output Measures of Association, diperoleh nilai R Squared sebesar 0,958. Hal ini menunjukkan bahwa 95,8% variasi pada Perilaku Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Transformasi Media Sosial. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Sementara itu, nilai Eta Squared sebesar 0,969 juga mengindikasikan tingkat pengaruh yang sangat tinggi, yaitu 96,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Transformasi Media Sosial memiliki kontribusi yang dominan terhadap perubahan Perilaku Pembelian Konsumen pada penelitian ini (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized		Standardized	t
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	3.303	.480	6.889
	Transformasi	.742	.013	58.189

Uji t pada regresi linier sederhana digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) pada tabel koefisien dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima (Ghozali, 2016). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Transformasi Media Sosial memiliki nilai t sebesar 58,189 dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 ini mengindikasikan bahwa Transformasi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Transformasi Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dapat diterima.

Tabel 8. Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized		Standardized	
	B	Std. Error	Beta	t
1				
	(Constant)	3.303		6.889
	Transformasi	.742	.979	58.189

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Model regresi linier sederhana dinyatakan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + bX$$

di mana:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi (menunjukkan besarnya perubahan Y akibat perubahan X)

X = variabel independen

Jika koefisien regresi (b) signifikan berdasarkan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang digunakan. Berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh, maka persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,303 + 0,742X$$

di mana:

Y = Perilaku Pembelian Konsumen

X = Transformasi Media Sosial

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Transformasi Media Sosial akan meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0,742 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini menegaskan bahwa Transformasi Media Sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen pada retail lokal dan internasional (Ghozali, 2016).

Tabel 9. Hasil Uji Moderasi

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
	(Constant)	3.634		2.307	.022
	Moderasi	.011	.036	.436	.663
	Transformasi	.726	.957	17.548	.000
	BrandType	-.232	-.017	-.239	.811

a. Dependent Variable: Perilaku

Uji moderasi adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel moderator (Z) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh interaksi antara variabel independen dan moderator terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Keberadaan efek moderasi dapat

dilihat dari signifikansi koefisien regresi variabel interaksi (b3). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel moderator terbukti memoderasi hubungan antara X dan Y. Berdasarkan hasil pada tabel 9, variabel moderasi (interaksi Transformasi*BrandType) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,011 dengan nilai signifikansi 0,663, yang jauh di atas batas 0,05. Artinya, variabel BrandType tidak memoderasi hubungan antara Transformasi Media Sosial dengan Perilaku Pembelian Konsumen secara signifikan dalam model ini. Selain itu, variabel BrandType juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Sig. = 0,811). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Transformasi Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen tidak dipengaruhi atau tidak dimoderasi oleh tipe brand (lokal maupun internasional). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Transformasi Media Sosial akan tetap berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terlepas dari jenis brand yang dipilih konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada sektor retail, baik lokal maupun internasional, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,958 yang berarti 95,8% variasi perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh transformasi media sosial. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi transformasi media sosial bagi pelaku industri retail, di mana optimalisasi fitur-fitur digital, interaksi, dan personalisasi konten di media sosial terbukti mampu meningkatkan keterlibatan serta mendorong keputusan pembelian konsumen, tanpa dibedakan oleh tipe brand lokal ataupun internasional. Oleh karena itu, manajemen retail disarankan untuk secara aktif mengembangkan inovasi pemasaran berbasis media sosial sebagai strategi utama untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, atau pengaruh influencer digital, serta mempertimbangkan analisis berdasarkan karakteristik demografis atau pada sektor industri lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2025). The influence of online community communication on consumer behavior in the fashion industry. *Journal of Interactive Marketing*, 40(2), 123–137.
- Choi, E. K., & Lee, H. J. (2020). The effect of social media on consumer engagement and purchase intention in the fashion industry. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00219-8>
- Farías, P., & Gómez, M. (2023). How digital marketing activities influence consumer engagement and purchase intention: The mediating role of brand loyalty in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103136>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2022). The role of social media influencers in shaping purchase intentions among millennials: Evidence from Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 101–109.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. *Journal of Business Research*, 112, 259–268.
- Kim, J., & Kim, S. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention in the Fashion Industry. *Journal of Business Research*, 99, 442–449.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.002>
- Ningsih, Y. P., & Suprpto, Y. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 34–44.
- Rahmawati, A., & Hidayat, D. (2023). Analisis Loyalitas Konsumen pada Brand Fashion Melalui Media Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(2), 67–75.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). Transformative shopping experience: The role of social media engagement in fashion retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033.
- Wijiyanti, T., Septiani, S., & Susanti, N. (2021). Statistik Deskriptif: Analisis Data Penelitian dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 11(2), 110–120.
- Zhou, L., & Wang, T. (2021). Social media usage and purchase intention: The mediating role of social capital in the Chinese fashion retail sector. *Sustainability*, 13(2), 617.
<https://doi.org/10.3390/su13020617>
- Slapper, G., 2005. Corporate Manslaughter: New Issues For Lawyers. *The Times*, 3 Sep. p. 4b.