

# Digital Marketing Strategy on Fashion Industry among Z Generation in Batam City

Mangapul Siahaan<sup>1\*</sup>, Tri Susanti<sup>2\*</sup>

\* Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam  
[mangapul.siahaan@uib.ac.id](mailto:mangapul.siahaan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [1931019.tri@uib.ac.id](mailto:1931019.tri@uib.ac.id)<sup>2</sup>

## Article Info

### Article history:

Received 2022-09-22

Revised 2022-11-03

Accepted 2022-11-18

### Keyword:

Digital Marketing,  
Brand Equity,  
Consumer Perceived Value,  
Purchase Intention,  
Fashion Industry,  
Generation Z.

## ABSTRACT

The Internet has become a part of society in almost all areas of business. The popularity of the internet causes increase in the needs of the community, especially generation z which has a major influence on daily life. Information that is spread through social networks is a solution to the needs of generation z. They can make purchases online by utilizing digital media and available information. This study was conducted to determine the effect of digital marketing on online purchase intention of generation z in Batam City in the fashion industry through brand equity and consumer perceived value. This study uses an explanatory sequential mixed method that combines both quantitative and qualitative methods. Data collection on the quantitative method was carried out by distributing questionnaires to 404 respondents and analyzed by using the Structural Equation Modeling (SEM) using SPSS Statistics 25 and SPSS AMOS 22. The qualitative method was carried out by interviewing 20 sources and analyzed by classifying the data used to support quantitative results. This study shows that digital marketing does not have a positive effect on online purchase intentions, digital marketing does not have a positive effect on online purchase intentions through brand equity as a mediator, and digital marketing has a positive effect on online purchase intentions through consumer perceived value as a mediator.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

## I. PENDAHULUAN

Fashion memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat dengan menjadi salah satu cara mengekspresikan diri kepada orang lain [1]. Pendapatan di industri fashion global sendiri diperkirakan dapat mencapai US\$898 juta pada tahun 2021 dengan rata-rata kenaikan tahunan adalah 7.42%, proyeksi volume pasar akan mencapai US\$1, 1 miliar pada tahun 2025, dan 24% dari hasil pendapatan akan dihasilkan secara online pada tahun 2023 [2].

Perkembangan industri *fashion* dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang pesat. Inovasi dan kemajuan teknologi media baru menjadi solusi dalam memberikan informasi kepada masyarakat, yaitu dengan menerapkan *digital marketing*. Penggunaan strategi *digital marketing* mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi produk, menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran, dan melayani pembelanjaan secara *online* [3]. Digitalisasi dapat

membangun ekuitas merek dan niat beli seiring dengan meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan informasi [4] [5].

Generasi z merupakan generasi pertama yang global karena lahir pada era digital yang sangat berkembang, yaitu pada 1995 hingga 2009. Generasi z menggunakan teknologi sebagai instrumen untuk mendapatkan informasi sehingga pilihan berbelanja secara online menjadi hal yang wajar [6]. Generasi z memberikan kontribusi yang besar dalam ekonomi dengan daya beli terhadap suatu produk diperkirakan antara 49 juta hingga 148 juta USD [7].

Penggunaan *digital marketing* dapat menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen [8]. Pemanfaatan *digital marketing* belum digunakan maksimal di Indonesia [9]. Beberapa pelaku usaha belum menerapkan digitalisasi karena dinilai belum dapat menggunakan internet dengan baik, memiliki keterbatasan dalam mengakses internet, dan kurangnya pemahaman dalam

memberikan konten yang menarik [10]. Berbeda dengan Tiongkok yang sebagian besar masyarakat membeli produk dan jasa melalui internet dan media sosial. Masyarakat Tiongkok menjadi pengguna teknologi terbesar di dunia dengan menggunakan media sosial dan situs komunitas seperti WeChat, Dianping, QQ, dan Baidu yang telah digunakan sebanyak 91% dari seluruh masyarakatnya [11]. Penelitian yang dilakukan oleh [12] mengenai penggunaan *digital marketing* di Republik Moldova (salah satu negara di Eropa) menemukan penggunaan *digital marketing* selain berdampak pada perusahaan itu sendiri juga mempengaruhi perkembangan industri di suatu negara, salah satunya pada industri fashion. Penerapan *digital marketing* dalam dunia bisnis tentu nya akan membantu perkembangan bisnis pada bidang apapun. Mengingat penggunaan *digital marketing* yang belum maksimal di Indonesia, khususnya Kota Batam, sehingga ditemukan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis, yaitu penulis ingin mengetahui apakah level penerapan *digital marketing* saat ini dapat memberikan dampak pada niat beli konsumen. Ruang lingkup penelitian ini adalah generasi z dimana waktu mereka sebagian besar dihabiskan pada jaringan internet, sehingga penulis akan mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli *online* konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Digital Marketing Strategy on Fashion Industry among Z Generation in Batam City*”. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, Indonesia dimana generasi z mendominasi sebesar 29.23% dari total populasi [6]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan strategi *digital marketing* terhadap niat beli *online* generasi z pada industri *fashion*. Penelitian [6] menjelaskan Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang berbelanja menggunakan sosial media dan iklan *online*.

Penelitian yang dilakukan [6] bertujuan untuk menganalisis dampak *digital marketing* terhadap niat beli pelanggan pada produk *fashion*. Target penelitian adalah generasi z yang memiliki pengalaman dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*. Penelitian ini menemukan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion*.

Penelitian [13] bertujuan untuk mengetahui dampak aktivitas sosial media terhadap ekuitas merek dan niat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada pengguna sosial media yang kemudian dianalisis dengan SEM. Penelitian ini membuktikan pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan niat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh [14] bertujuan untuk mengetahui peran sosial media untuk meningkatkan performa organisasi pada UKM *fashion* di Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan *mixed method* kuantitatif dan kualitatif. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 135 responden dan melakukan wawancara kepada 8 manajer UKM *fashion* Jawa Tengah. Data kuantitatif dianalisis

menggunakan PLS dan data kualitatif dianalisis menggunakan tematik dengan menggolongkan data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif membuktikan kemampuan UKM *fashion* di Jawa Tengah dalam menggunakan sosial media sangat tinggi sehingga meningkatkan kinerja organisasi UKM.

Penelitian yang dilakukan oleh [15] bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli *online* dengan ekuitas merek dan persepsi konsumen sebagai mediasi. Penulis melakukan penelitian kepada 274 responden Pakistan yang mengetahui *digital marketing* dan data dianalisis menggunakan *Smart-PLS*. Penelitian ini membuktikan *digital marketing* mempengaruhi niat beli secara positif, persepsi konsumen memediasi *digital marketing* dan niat beli, sedangkan ekuitas merek tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh [16] membahas niat beli konsumen dalam *digital marketing*. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner yang dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS dan AMOS. Penelitian ini membuktikan konten yang diberikan melalui *digital marketing* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek mempengaruhi niat beli secara positif.

Penelitian yang dilakukan [7] bertujuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penggunaan *digital marketing* pada milenial dan generasi z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap milenial dan generasi z.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli *online* [13] dengan ekuitas merek [16] dan persepsi konsumen sebagai mediasi [15] dalam industri *fashion* pada generasi z [6] [7]. Penulis juga termotivasi untuk melakukan penelitian ini dikarenakan penelitian serupa belum dilakukan pada populasi Kota Batam, khususnya generasi z. Penelitian ini menerapkan *mix method* kuantitatif dan kualitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner [13] dan melakukan wawancara [14] kepada generasi z. Data kuantitatif dianalisis dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS Statistics dan IBM SPSS AMOS [16]. Metode ini juga melakukan analisis dengan pengujian model dan hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) [17]. Data kualitatif dianalisis dengan menggolongkan dan membuang data yang tidak perlu yang kemudian dilakukan penarikan kesimpulan [14]. Hasil analisis kualitatif digunakan untuk mendukung hasil analisis kuantitatif. Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang membantu industri *fashion* dalam merencanakan strategi *digital marketing* dengan harapan dapat meningkatkan niat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

Penelitian ini menggunakan model yang telah digunakan sebelumnya yang menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli konsumen dengan ekuitas merek dan persepsi konsumen sebagai mediator. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *digital marketing* terhadap niat

beli, dengan ekuitas merek dan persepsi konsumen sebagai mediator [15]. Hasil penelitian membuktikan *digital marketing* mempengaruhi secara positif niat beli *online*, *digital marketing* mempengaruhi secara positif niat beli *online* melalui persepsi konsumen sebagai mediator, dan *digital marketing* tidak mempengaruhi secara positif niat beli *online* melalui ekuitas merek sebagai mediator.

Sistem informasi merupakan sistem pendukung kegiatan manajemen dan operasional pada suatu organisasi atau perusahaan. Penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam bekerja [18]. Menurut penelitian [19], bentuk investasi yang dapat memberikan manfaat yang bersifat berwujud dan tak berwujud salah satunya adalah system informasi.

*Digital marketing* merupakan teknik *marketing* yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan suatu produk dan layanan [20]. *Digital marketing* mengacu pada sistem internet yang dapat secara bersamaan menciptakan, mempromosikan, dan memberikan nilai kepada konsumen secara digital [6]. Penelitian ini fokus pada platform sosial media dan situs web dalam memasarkan produk secara digital [15].

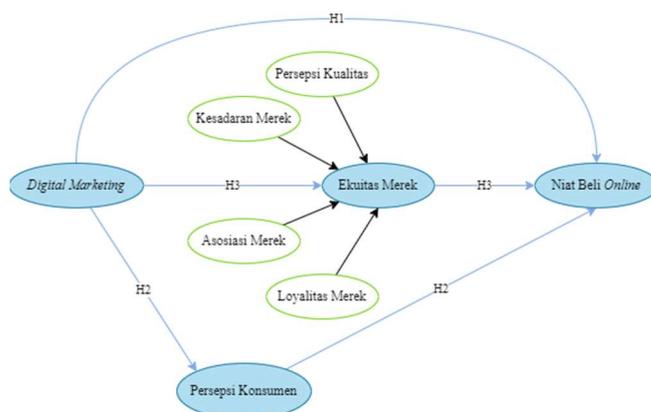
Industri *fashion* mempekerjakan lebih dari 300 juta orang dan mewakili kekuatan ekonomi dunia. Industri ini menjadi salah satu pasar yang kompetitif dengan merek global [21]. Industri *fashion* telah melalui berbagai perubahan sesuai dengan tren masyarakat dalam berpakaian. Industri *fashion* merupakan industri bernilai tinggi yang memberikan produk sesuai dengan permintaan konsumen dengan kreatif dan inovatif [22]. “Penduduk asli digital” merupakan julukan untuk generasi z yang lahir dan tumbuh dikelilingi oleh komunikasi digital. Mereka berusia 13-27 tahun yang lahir pada 1995 hingga awal 2009 [6]. Generasi z menghabiskan waktu hampir 11 jam untuk membaca, menyukai, dan membagikan informasi di jaringan internet [23]. Sebagian besar generasi z terus terhubung melalui ponsel dan memiliki akses informasi yang lebih banyak daripada generasi lainnya [24]. Ekuitas merek adalah persepsi atas keunggulan produk suatu merek. Ekuitas merek dibagi menjadi empat bagian, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengetahui kembali suatu merek [25]. Tingkat kesadaran ini meliputi pengenalan, ingatan, pengetahuan merek, dan opini terhadap suatu merek [26]. Loyalitas merek menjadi ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen menetapkan suatu merek sebagai pilihan utama apabila produk tersebut memiliki loyalitas merek [27]. Ingatan konsumen terhadap suatu merek tinggi apabila memiliki asosiasi merek. Ketertarikan akan suatu merek semakin meningkat apabila didasarkan pada pengalaman atau penampilan [25]. Persepsi kualitas merupakan pendapat konsumen terhadap harapan akan suatu merek dengan keunggulan kualitas yang diberikan [27]. Persepsi konsumen merupakan pendapat konsumen terhadap nilai produk suatu

merek. Persepsi konsumen diartikan sebagai kelebihan dan kelemahan produk suatu merek yang dievaluasi oleh konsumen untuk memenuhi harapan mereka [15]. Persepsi ini mengenai kualitas suatu produk terhadap apa yang telah diberikan atau bayarkan [28]. Niat beli *online* merupakan keinginan dan perkiraan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan [29]. Apabila konsumen telah memiliki niat beli terhadap suatu produk yang kuat, dapat dinilai bahwa merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian [30].

## II. METODE PENELITIAN

### A. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang telah digunakan sebelumnya. Variabel yang digunakan yaitu *digital marketing*, ekuitas merek, persepsi konsumen, dan niat beli konsumen. Berdasarkan model penelitian sebelumnya, terdapat variabel mediasi lainnya, yaitu variable umur. Namun, variable umur ini tidak digunakan dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan dikarenakan pada penelitian sebelumnya terbukti bahwa variabel mediasi umur tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Sehingga, model penelitian yang digunakan dijelaskan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, dapat dijelaskan hipotesis penelitian antara lain:

H1 *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H1<sub>0</sub> *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online*.

H2 *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui ekuitas merek sebagai mediator.

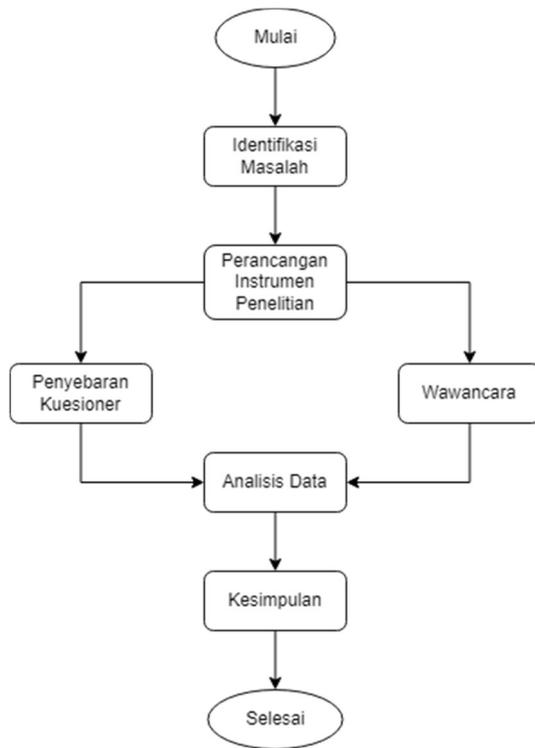
H2<sub>0</sub> *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui ekuitas merek sebagai mediator.

H3 *Digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui persepsi konsumen sebagai mediator.

H3<sub>0</sub> *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui persepsi konsumen sebagai mediator.

**B. Tahapan Penelitian**

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Tahap awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah untuk menentukan arah dan tujuan penelitian, yaitu dengan melakukan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari oleh peneliti. Perancangan instrumen penelitian dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form dan secara kualitatif peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan sesuai dengan definisi operasional variabel. Data yang terkumpul juga dianalisis dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Pada metode kuantitatif, data dianalisis dengan pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan pada metode kualitatif data dianalisis dengan melakukan kualifikasi data hasil wawancara dimana data ini digunakan untuk mendukung hasil pengujian kuantitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil data yang ditemui dimana data tersebut telah dibuktikan valid dan reliabel. Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai informasi dan pedoman dalam melakukan penelitian selanjutnya.

**C. Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data**

Populasi merupakan target yang mengacu pada sekelompok orang yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam, khususnya generasi z yang berjumlah 327,828 [31].

Sampel merupakan sebagian dari populasi dengan persamaan karakteristik yang akan menjadi responden penelitian. Pengambilan sampel menggunakan stratified disproportionate random sampling method dengan responden yang memiliki ketertarikan terhadap industri fashion dan *digital marketing* [32]. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{327828}{1 + 327828 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{327828}{820,57}$$

n = 399,51 (dibulatkan menjadi 400)

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Margin Error

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory sequential mixed method* yang menggabungkan kedua metode kuantitatif dan kualitatif dengan tujuan mendapatkan pembuktian yang luas dan kuat. Metode utama dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif digunakan sebagai pendukung.

Pada metode kuantitatif, penulis mengumpulkan data menggunakan penyebaran kuesioner Google Form. Penggunaan kuesioner online memungkinkan responden untuk berpartisipasi melalui internet sehingga dapat membantu kelancaran penelitian. Kuesioner penelitian menggunakan Skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Skala 1 menggambarkan sangat tidak setuju dan skala 5 menggambarkan sangat setuju. Pertanyaan penelitian menggunakan pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan mewakili variabel penelitian agar mendapatkan validitas data. Data yang telah didapatkan kemudian di analisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Metode kuantitatif melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan IBM SPSS Statistics 25.0 dan melakukan pengujian model struktural dan hipotesis dengan teknik (*Structural Equation Modeling*) SEM menggunakan program IBM SPSS AMOS 22.0.

Pada metode kualitatif, penulis melakukan wawancara terstruktur kepada 20 narasumber. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber secara *online*. Hasil wawancara ini akan digunakan sebagai data tindak lanjut hasil dari metode kuantitatif sebelumnya. Pengolahan data pada metode ini dilakukan dengan

menggolongkan dan memisahkan data yang tidak perlu dan kemudian disajikan untuk kemudahan pengambilan kesimpulan. Pengujian validitas data dilakukan dengan membandingkan hasil data antar informan.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel, dimensi, dan indikator penelitian mengacu pada Tabel I berikut.

TABEL I  
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Digital Marketing	-	Digital marketing membantu saya saat berbelanja <i>fashion</i> online	[15]
	-	Digital marketing memberikan informasi yang berkualitas	[14]
	-	Digital marketing memberikan informasi yang jelas mengenai produk <i>fashion</i>	[33]
	-	Digital marketing memfasilitasi berbelanja <i>fashion</i> selama 24/7	[15]
	-	Digital marketing membantu saya dalam pencarian produk yang benar ketika berbelanja	[14]
	-	Digital marketing memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda	[34]
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Saya mengingat dengan cepat logo merek <i>fashion</i> yang muncul di media digital	[15]
	-	Saya mengetahui merek <i>fashion</i> yang muncul di media digital	[15]
	-	Saya dapat mengenali merek <i>fashion</i> yang muncul di media digital diantara merek pesaing lainnya	[15]
	-	Saya dapat mengingat dengan cepat beberapa karakteristik merek <i>fashion</i> yang muncul di media digital	[15]
	Loyalitas Merek	Saya ingin merekomendasikan merek <i>fashion</i> tertentu	[15]

		kepada orang lain melalui sosial media	
	-	Saya berniat untuk terus membeli merek <i>fashion</i> tertentu	[15]
	-	Saya berniat untuk tetap menggunakan merek <i>fashion</i> tertentu	[15]
	-	Saya lebih suka menggunakan merek <i>fashion</i> tertentu walaupun merek lain memiliki fungsi/fitur yang sama	[15]
	Asosiasi Merek	Merek <i>fashion</i> yang memiliki platform media digital memberikan kesan yang kuat bagi saya	[15]
	-	Terlibat dalam aktivitas merek <i>fashion</i> melalui platform digital memberikan pengalaman yang menarik bagi saya	[15]
	-	Digital marketing meningkatkan ketertarikan emosional dengan merek <i>fashion</i> tertentu	[15]
	-	Saya akan melakukan pembelian pada merek <i>fashion</i> tertentu secara instan dengan link yang diberikan	[33]
	Persepsi Kualitas	Merek <i>fashion</i> tertentu memiliki kualitas yang baik	[35]
	-	Merek <i>fashion</i> tertentu memiliki reputasi baik	[35]
	-	Merek <i>fashion</i> tertentu memiliki manfaat dan nilai tinggi	[35]
	-	Merek <i>fashion</i> tertentu yang saya gunakan dapat diandalkan	[36]
Persepsi Konsumen	-	Saya menemukan hampir semua merek <i>fashion online</i> berkualitas baik	[15]
	-	Kemungkinan merek <i>fashion online</i> dapat diandalkan sangat tinggi	[15]

	-	Saya menemukan produk <i>fashion online</i> yang sepadan dengan harganya	[15]
	-	Saya menemukan kualitas merek <i>fashion online</i> konsisten	[15]
Niat Beli Online	-	Saya ingin membeli produk merek <i>fashion</i> secara <i>online</i>	[15]
		Saya berniat untuk melanjutkan berbelanja secara <i>online</i>	[36]
		Saya akan mempertimbangkan berbelanja <i>online</i> ketika ingin membeli produk <i>fashion</i> baru	[15]
		Saya bersedia menjadi pembelanja <i>online</i> untuk produk <i>fashion</i>	[36]
		Kesediaan saya untuk menjadi pembelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> sangat tinggi	[14]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kuantitatif

1) Analisis Statistik Demografis: Tabel 2 menampilkan analisis demografis dari informasi yang telah dikumpulkan menggunakan Google Form sebanyak 436 responden. Informasi tersebut berupa usia, jenis kelamin, dan frekuensi melakukan pembelian *online*.

TABEL II  
ANALISIS STATISTIK DEMOGRAFIS KUANTITATIF

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
<b>Jenis Kelamin</b>			
Laki-laki	195	44,7	44,7
Perempuan	241	55,3	100,0
Total	436	100,0	
<b>Usia</b>			
<13	1	0,2	0,2
13-18	217	49,8	50,0
19-23	193	44,3	94,3
24-27	22	,0	99,3
>27	3	0,7	100,0
Total	436	100,0	
<b>Frekuensi Pembelian Online</b>			

Setiap Hari	4	0,9	0,9
Setiap Minggu	41	9,4	10,3
Setiap Bulan	51	11,7	22,0
Saat Membutuhkan	321	73,6	95,6
Tidak Pernah	19	4,4	100,0
Total	436	100,0	

Berdasarkan data yang telah memenuhi kriteria usia responden yaitu sebanyak 432 responden, dilakukan uji outlier untuk menemukan data dengan karakteristik sangat berbeda dengan data lain. Uji outlier dilakukan dengan melakukan konversi hasil data ke dalam standar z-score dalam rentang -3 hingga 3. Data yang berada diluar rentang z-score disebut data outlier dan tidak digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 28 data outlier sehingga total data akhir yang dianalisis adalah 404 data.

2) Analisis Statistik Deskriptif: Statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan sifat yang dimiliki populasi penelitian. Variabel penelitian ini adalah *digital marketing* (DM), ekuitas merek (EM), persepsi konsumen (PKO), dan niat beli *online* (NB).

TABEL III  
ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. D
DM_SUM	404	12,00	30,00	25,1856	3,66022
EM_SUM	404	39,00	80,00	65,3663	9,91149
PKO_SUM	404	8,00	20,00	16,2698	2,81329
NB_SUM	404	13,00	25,00	20,5817	3,22533

- *Digital Marketing*: Pengujian statistik deskriptif menghasilkan nilai minimum 12,00 dan maksimum 30,00 dengan 404 jumlah data. Pengujian juga menunjukkan nilai mean 25,1856 dan standar deviasi bernilai 3,66022.
- *Ekuitas Merek*: Hasil pengujian menunjukkan dengan 404 jumlah data, diperoleh nilai minimum adalah 39,00 dan nilai maksimum adalah 80,00. Nilai mean yang didapatkan adalah 65,3663 dengan nilai standar deviasi adalah 9,91149.
- *Persepsi Konsumen*: Dengan jumlah data sebanyak 404, pengujian mendapatkan hasil dengan nilai minimum 8,00 dan maksimum bernilai 20,00. Nilai mean yang didapatkan adalah 16,2698 dengan standar deviasi bernilai 2,81329.
- *Niat Beli Online*: Pengujian menemukan dengan jumlah 404 data, didapatkan nilai min 13,00 dan nilai maks 25,00. Nilai mean yang dihasilkan adalah 20,5817 dan standar deviasi bernilai 3,22533.

3) *Uji Validitas*: Uji validitas dilakukan agar mengetahui kesesuaian instrumen penelitian dalam melakukan fungsinya agar mendapatkan data yang sesuai dengan fakta dan keadaan yang diukur sesungguhnya. Uji validitas dilakukan menggunakan *bivariate pearson correlation* yang menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih tinggi dibanding *r* tabel, yaitu 0,098 dan terdapat bintang (\*\*) sebagai konfirmasi signifikansi Sig. (2-tailed) level 0,01 dengan nilai lebih rendah dari 0,05 pada SPSS. Hal ini menunjukkan terdapat korelasi antar variabel penelitian dan terbukti valid.

TABEL IV  
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Digital Marketing	DM01	0,769**	Valid
	DM02	0,829**	Valid
	DM03	0,840**	Valid
	DM04	0,758**	Valid
	DM05	0,798**	Valid
	DM06	0,817**	Valid
Ekuitas Merek	KM01	0,721**	Valid
	KM02	0,786**	Valid
	KM03	0,807**	Valid
	KM04	0,684**	Valid
	LM01	0,790**	Valid
	LM02	0,795**	Valid
	LM03	0,787**	Valid
	LM04	0,758**	Valid
	AM01	0,769**	Valid
	AM02	0,776**	Valid
	AM03	0,768**	Valid
	AM04	0,787**	Valid
	PK01	0,738**	Valid
	PK02	0,709**	Valid
	PK03	0,789**	Valid
	PK04	0,760**	Valid
Persepsi Konsumen	PKO01	0,909**	Valid
	PKO02	0,858**	Valid
	PKO03	0,827**	Valid

	PKO04	0,885**	Valid
Niat Beli Online	NB01	0,865**	Valid
	NB02	0,841**	Valid
	NB03	0,818**	Valid
	NB04	0,866**	Valid
	NB05	0,871**	Valid

\*\* . Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed)

Hasil penelitian menjelaskan pertanyaan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian bersifat valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan tabel diatas, variabel yang memiliki tingkat validitas paling tinggi adalah variabel persepsi konsumen dan niat beli *online* dengan *r* hitung diatas 0,800.

4) *Uji Reliabilitas*: Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui kesesuaian instrumen terhadap tujuan penelitian dan mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran berulang kali. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai hasil pengujian lebih tinggi dari nilai *Cronbach Alpha*, yaitu 0,06.

TABEL V  
UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,888	Reliabel
Ekuitas Merk	0,952	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,893	Reliabel
Niat Beli Online	0,905	Reliabel

Hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan tabel diatas, variabel ekuitas merek dan niat beli *online* memiliki hasil nilai yang lebih besar yaitu 0,952 dan 0,905 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penelitian memiliki hubungan yang reliabel.

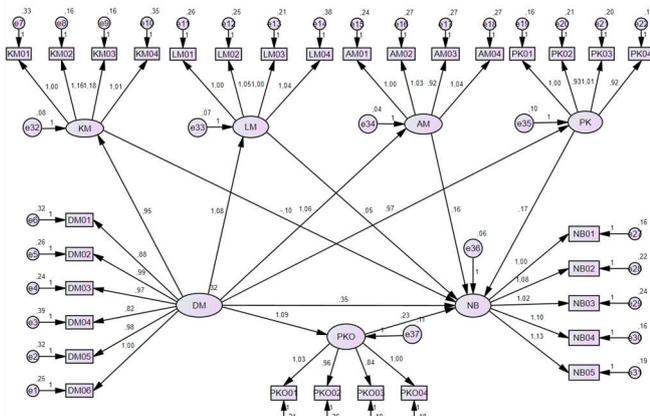
5) *Uji Structural Equation Modeling (SEM)*: SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel. Pengujian SEM dilakukan berdasarkan data penyebaran kuesioner kepada 404 responden menggunakan program SPSS AMOS versi 22.

TABEL VI  
VARIABEL PADA PENGUJIAN SEM

Observed dan Endogen	Observed dan Eksogen	Unobserved dan Endogen
Digital Marketing	Kesadaran Merek	e32
	Loyalitas Merek	e33
	Asosiasi Merek	e34
	Persepsi Kualitas	e35

	Persepsi Konsumen	e36
	Niat Beli <i>Online</i>	e37
Jumlah Variabel Total		
		13
Jumlah <i>Observed Variable</i>		7
Jumlah <i>Unobserved Variable</i>		6
Jumlah Variabel Endogen		7
Jumlah Variabel Eksogen		6

Berdasarkan Tabel VI diatas terdapat 13 variabel yang akan diuji dengan SEM. Pengujian ini menggunakan 7 variabel *observed* yang diukur secara langsung oleh peneliti dan 6 variabel *unobserved*. Penelitian ini menggunakan 7 variabel endogen dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas dan 6 variabel eksogen.



Gambar 3. Uji SEM

Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila hasil penelitian menunjukkan *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR (*critical ratio*) lebih dari 1,96. Pengujian SEM dapat dilihat pada Gambar 4 diatas.

TABEL VII  
HASIL PENGUJIAN SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
DM → PKO	1,086	,069	15,80 2	***	Memiliki pengaruh positif
DM → KM	,952	,070	13,63 3	***	Memiliki pengaruh positif
DM → LM	1,080	,071	15,24 4	***	Memiliki pengaruh positif
DM → AM	1,056	,068	15,58 2	***	Memiliki pengaruh positif

DM → PK	,975	,063	15,35 7	***	Memiliki pengaruh positif
DM → NB	,353	,356	,990	,322	Tidak memiliki pengaruh positif
PKO → NB	,234	,072	3,247	,001	Memiliki pengaruh positif
KM → NB	-,100	,089	-1,132	,258	Tidak memiliki pengaruh positif
LM → NB	,048	,100	,483	,629	Tidak memiliki pengaruh positif
AM → NB	,163	,158	1,031	,302	Tidak memiliki pengaruh positif
PK → NB	,172	,073	2,349	,019	Memiliki pengaruh positif

Tanda bintang (\*\*\*) menunjukkan signifikansi statistik dengan nilai *p-value* kecil dari 0,05. Tabel VII menjelaskan terdapat 5 hubungan penelitian, yaitu *digital marketing* terhadap ekuitas merek (dengan empat indikator: kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas), ekuitas merek terhadap niat beli *online*, *digital marketing* terhadap persepsi konsumen, dan persepsi konsumen terhadap niat beli *online* dengan 3 hubungan yang lebih kecil dari *p-value*, yaitu *digital marketing* terhadap persepsi konsumen, *digital marketing* terhadap ekuitas merek, dan persepsi konsumen terhadap niat beli *online* sehingga dinyatakan diterima. Terdapat 2 hubungan yang lebih besar dari *p-value*, yaitu *digital marketing* terhadap niat beli *online* dan ekuitas merek (satu indikator diterima) terhadap niat beli *online* sehingga hubungan antar variabel tersebut dinyatakan tidak diterima.

//tambahkan table CMIN dan GFI untuk memperkuat.

Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.  
H1 ditolak dan H1<sub>0</sub> diterima.  
H2 ditolak dan H2<sub>0</sub> diterima.  
H3 diterima dan H3<sub>0</sub> ditolak.

B. Analisis Kualitatif

TABEL VIII  
ANALISIS STATISTIK DEMOGRAFIS KUALITATIF

	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
<b>Jenis Kelamin</b>			
Laki-laki	11	55,0	55,0
Perempuan	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

Usia			
19-23	19	95,0	95,0
24-27	1	5,0	100,00
Total	20	100,0	
Frekuensi Pembelian Online			
Setiap Minggu	3	15,0	15,0
Setiap Bulan	8	40,0	55,0
Saat Membutuhkan	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

Berdasarkan hasil analisis diatas, responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 55,0% dan responden perempuan sebanyak 45,0%. Data menunjukkan responden yang berusia 19-23 tahun lebih dominan sebanyak 95,0% dan diikuti responden yang berusia 24-27 tahun sebanyak 5,0%. Narasumber yang melakukan pembelian produk *fashion* saat dibutuhkan lebih dominan yaitu sebanyak 45,0%, diikuti dengan setiap bulan sebanyak 40,0%, dan setiap minggu sebanyak 15,0%.

Hasil analisis statistik demografis menunjukkan target penelitian yang sejalan dengan target penelitian pada metode kuantitatif.

*Analisis hasil wawancara:* Hasil wawancara diuraikan berdasarkan variabel penelitian.

#### 1) Digital Marketing

Industri *fashion* telah menggunakan *digital marketing* sebagai sarana penjualan produknya kepada konsumen. Sosial media Instagram dan *website* marketing digunakan sebagai media promosi yang menyediakan informasi detail terkait produk. *Digital marketing* juga memfasilitasi konsumen untuk dapat berbelanja produk *fashion* kapan dan dimana saja sehingga memberikan kebebasan bagi konsumen itu sendiri. Industri *fashion* yang menggunakan *digital marketing* memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian terhadap produk yang dibutuhkan, pengguna juga dapat memanfaatkan iklan yang muncul pada sosial media berdasarkan riwayat pencarian produknya.

#### 2) Ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki empat indikator, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Merek *fashion* yang memiliki kesadaran merek mendapatkan nilai tambahan dibanding kompetitor. Merek ini dapat muncul pada benak konsumen saat memikirkan produk tertentu. Apabila konsumen loyal terhadap suatu merek, mereka berkemungkinan untuk melakukan pembelian selanjutnya dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Produk *fashion* yang telah memiliki asosiasi merek dapat memberikan kesan kuat bagi pengguna sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja produk tersebut. Suatu

produk dinilai baik apabila konsumen telah memiliki persepsi kualitas terhadap merek *fashion* tersebut.

#### 3) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi keputusan dan keinginan mereka dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Semakin besar persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar juga keputusan dan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

#### 4) Niat Beli Online

Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk *fashion* disebabkan salah satunya karena konsumen telah memiliki niat beli. Penggunaan *digital marketing* pada industri *fashion* menyebabkan keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan data kuantitatif, dibuktikan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online*. Hasil ini dikonfirmasi oleh penelitian kualitatif. Hasil wawancara menemukan bahwa keinginan generasi z untuk melakukan pembelian secara *online* masih rendah dikarenakan apabila berbelanja secara *online*, konsumen tidak dapat mengamati dan mencoba produk *fashion* ini secara langsung dan ketertarikan emosional konsumen tergolong rendah. Mayoritas narasumber mengemukakan bahwa mereka lebih memilih untuk langsung melakukan pembelian pada toko yang menyediakan produk *fashion* untuk mendapatkan kepuasan atas produk yang telah mereka bayarkan. Hasil ini juga dibuktikan oleh [37] yang menemukan bahwa *digital marketing* yang diuraikan menjadi *search engine ads*, sosial media marketing, dan email marketing tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online*.

Hasil analisis kuantitatif menemukan *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui ekuitas merek sebagai mediator. Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh hasil penelitian kualitatif. Hasil wawancara mengatakan bahwa daya ingat dan kesan suatu merek yang muncul di sosial media dan *website* masih rendah bagi konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen kurang memfokuskan kebutuhan mereka atas merek dari suatu produk *fashion*. Keinginan konsumen untuk tetap berbelanja dan menggunakan merek *fashion* yang sama masih tergolong rendah dan berpendapat untuk mencoba menggunakan merek kompetitor dengan tujuan agar mendapatkan pengalaman berbelanja dan kualitas produk yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [16] dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh variabel ekuitas merek.

Analisis data kuantitatif membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui persepsi konsumen sebagai mediator. Hasil ini seiring dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Konsumen berpendapat produk *fashion* yang telah dibelanjakan sebagian

besar memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Harga yang dibayarkan juga dinilai sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan. Hal ini membuat konsumen memilih untuk berbelanja produk *fashion* secara *online*. Penelitian [16] juga menemukan hasil yang serupa dimana dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada *digital marketing* terhadap niat beli *online* dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penggunaan strategi *digital marketing* terhadap niat beli *online* generasi z pada industri *fashion* di Kota Batam. Jumlah generasi z yang dominan pada kalangan masyarakat menyebabkan penggunaan strategi *digital marketing* ini dapat memberikan dampak pada pelaku bisnis, dimana generasi z menggunakan media sosial dan iklan *online* dalam kegiatan sehari-harinya. Hal ini juga memberikan pengaruh terhadap kebiasaan generasi z dalam melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian ini menggunakan beberapa variable antara lain *digital marketing*, ekuitas merek, persepsi konsumen, dan niat beli *online*. Variabel ekuitas merek memiliki empat indikator, antara lain kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif dibuktikan saling mendukung dengan hasil sebagai berikut:

Hipotesis H1 *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* ditolak dengan *p-value* ,322 dan hipotesis H1<sub>0</sub> *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* diterima.

Hipotesis H2 *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui ekuitas merek sebagai mediator ditolak dan H2<sub>0</sub> *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui ekuitas merek sebagai mediator diterima. *Digital marketing* dibuktikan berpengaruh terhadap ekuitas merek akan tetapi ekuitas merek dibuktikan tidak berpengaruh terhadap niat beli *online*.

Hipotesis H3 *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* melalui persepsi konsumen sebagai mediator diterima. *Digital marketing* dibuktikan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan persepsi konsumen juga dibuktikan berpengaruh terhadap niat beli *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- [2] *Fashion Worldwide*. (2021). Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/worldwide?currency=usd>
- [3] Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook. [https://books.google.co.id/books/about/The\\_Power\\_Of\\_Digital\\_Marketing.html?id=RCzyDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/The_Power_Of_Digital_Marketing.html?id=RCzyDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- [4] Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the Relationship between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- [5] Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). *Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?* 426(Icvhe 2018), 9–20. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- [6] 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>
- [7] Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- [8] Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- [9] Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [10] Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- [11] Cooley, J. (2018). Introduction: Business-to-Business Marketing in China: Digital or Traditional? In *The Digitization of Business in China*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-79048-0>
- [12] Levitskaya, A., & Yanioglu, N. (2018). Digital Marketing Technologies as An Effective Tool for Promotion of Tourism in The Republic of Moldova. *Marketing and Digital Technologies*, 2(3), 77–84. <https://doi.org/10.15276/mdt.2.3.2018.5>
- [13] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- [14] Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- [15] Khan, A. S., Bilal, M., Saif, M., & Shehzad, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value. *Inst. Bus. Manag, September*, 1–50.
- [16] Gao, D. (2018). Research on the Influencing Factors of Customer's Purchase Intention in the Context of Content Marketing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 184(Icesem), 1184–1189. <https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.277>
- [17] Pratama, M. A., & Kusumawardhani, A. (2021). The Influence of Digital Marketing on Brand Equity Mediating By Brand Awareness. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–7.
- [18] Basri, H., Toyibah, D., Fakhri, M., Musahar, H. D., Wati, W., Idad, R. N., & Apriliah, W. (2020). Sistem Informasi Layanan Digital Puskesmas Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 6(2), 7.
- [19] Sulistiani, H., Miswanto, M., Alita, D., & Dellia, P. (2020). Pemanfaatan Analisis Biaya dan Manfaat dalam Perhitungan Kelayakan Investasi Teknologi Informasi. *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/edutic.v6i2.7220>
- [20] Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., & Boni, N. (2021). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT . Dayamega Pratama. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4, 11791–11804.
- [21] Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- [22] Kalu, F. (2019). *The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention from an Irish Male Millennial's Perception: A Case Study of Irish Fashion Industry*. August, 1–81.
- [23] Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social Media Communications and Festival Brand Equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(February), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- [24] Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four Generational Cohorts and Hedonic m-shopping: Association Between Personality Traits and Purchase Intention. *Electronic Commerce Research*, June. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- [25] Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- [26] Ghanadiof, O. (2021). The Ultimate Influences of Brand Equity Dimensions on Consumer Decision in Hi-Tech Market. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 3(27), 27–46. <https://doi.org/10.52132/ajrsp.e.2021.272>
- [27] Almestarihi, R., Al-Gasawneh, J. A., Al-Jabali, S., Gharaibeh, M. K., Odai, E., & Nusairat, N. M. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4073–4088.
- [28] Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining Customer Satisfaction by Managing Customer Expectation, Customer Perceived Quality and Perceived Value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- [29] Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from Young Adult Consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8, 54–77.
- [30] Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today? *Atlantic Press*, 436, 365–367. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- [31] *Kota Batam dalam Angka 2021*. (2021). Badan Pusat Statistik Kota Batam. <https://batamkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/8ac016beb63971b8ca555369/kota-batam-dalam-angka-2021.html>
- [32] Humne, R. (2020). *Identification of Ways in Which Brand Image Gets Impacted Due to Online Advertisements Adopted by An Organisation: A Case Study of Zara*. May.
- [33] Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235–243.
- [34] Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- [35] R. Lesmana, A. S. Widodo, and N. Sunardi, “The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7211.
- [36] Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8, 13–18.
- [37] N. N. Hien and T. N. H. Nhu, “The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2105285