

## Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal

Melisa Anzelina Simanjuntak<sup>1</sup>, Restu Aji Kinanti<sup>2</sup>, Gina Rivera Helandy Putri<sup>3</sup>, Winda Sianturi<sup>4</sup>, Mila Destasari<sup>5</sup>, Dastyn Cannafaro Al- Azis Ilham<sup>6</sup>  
Universitas Bengkulu, Kandang Limun, Kota Bengkulu, 38121, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Email: [borjunmei@gmail.com](mailto:borjunmei@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 27-04-2026  
Disetujui 02-05-2026  
Diterbitkan 04-05-2026

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of social media marketing through the TikTok application on purchasing decisions for local fashion products. Digital transformation has reshaped marketing strategies into more intensive efforts through creative content and direct interaction, with TikTok serving as a primary platform to reach a broad and engaged target audience. The research method employs a descriptive quantitative approach, with data collected via online questionnaires distributed to 100 respondents using accidental sampling. The results indicate that social media marketing variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with an F-count of 452.365 (F-table = 3.94) and a significance level of < 0.001. Partially, social media marketing strategy also shows a positive and significant influence with a t-count of 21.269 and a regression coefficient of 0.850. The implication of this study highlights the importance of continuous creativity for local fashion entrepreneurs in developing digital content, as every improvement in social media appeal directly impacts the volume of consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Local Fashion; Purchasing Decision; Social Media Marketing; TikTok.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Transformasi digital telah mengubah strategi pemasaran menjadi upaya yang lebih intensif melalui konten kreatif dan interaksi langsung, dengan TikTok sebagai platform utama untuk menjangkau target audiens yang luas dan aktif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 452,365 (F-tabel = 3,94) dan tingkat signifikansi < 0,001. Secara parsial, strategi pemasaran media sosial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 21,269 dan koefisien regresi sebesar 0,850. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya kreativitas berkelanjutan bagi pelaku usaha fashion lokal dalam mengembangkan konten digital, karena setiap peningkatan daya tarik media sosial secara langsung memengaruhi volume keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Fashion Lokal; Keputusan Pembelian; Pemasaran Media Sosial; TikTok.

## PENDAHULUAN

Perkembangan pada transformasi digital telah menjadi faktor utama yang membentuk ulang lanskap bisnis global, yang biasanya dihadapi oleh Negara-negara berkembang sehingga berpeluang dan memiliki tantangan akibat majunya adopsi teknologi (Nur Fitriani et al., 2026)

. Perkembangan digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama pada gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang semakin konsumtif dan serba cepat. salah satu bidangnya adalah strategi pemasaran (Bs et al., 2023). Hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan promosi digital yang semakin intens.

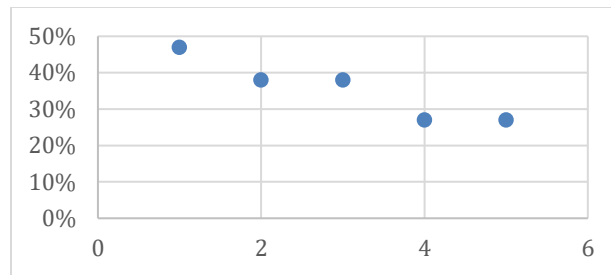
Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen meliputi media sosial dan kualitas layanan produk. Media sosial menyediakan platform bagi pengguna untuk membuka peluang bisnis daring. Penggunaan media sosial juga dapat menjadi strategi penjualan yang efektif untuk transaksi jual beli dan pemasaran produk secara bersamaan. Media sosial dapat mendorong inovasi bisnis yang berfokus pada penjualan produk dan memengaruhi minat pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, terutama melalui konten kreatif, promosi digital, dan interaksi langsung dengan konsumen. Platform TikTok menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk fashion lokal karena memiliki jangkauan yang luas serta mampu menarik perhatian konsumen melalui video pendek yang informatif dan menarik. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuisioner yang dibagikan kepada 100 mahasiswa universitas Bengkulu, dan Praktisi ini juga dengan melihat dari Review jurnal yang sudah ada sebelumnya.

Promosi yang dilakukan di media sosial bertujuan untuk membuat konten yang menarik perhatian agar orang mau berinteraksi atau membagikannya kepada teman-teman mereka. Semakin menarik dan komunikatif konten tersebut, semakin mudah bagi konsumen untuk mengakses informasi dan akhirnya tertarik untuk membeli. Kualitas pelayanan adalah upaya penjual untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan apa yang mereka harapkan dengan tepat. Jika pelayanannya bagus, konsumen akan merasa puas dan yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika pelayanannya mengecewakan, konsumen tentu akan ragu untuk berbelanja.

**Tabel 1. Data Lima Produk Terlaris di TikTok**

No	Item	Persentase (%)
1	Skincare	47%
2	Fashion	38%
3	Makanan dan Minuman	38%
4	Kesehatan	27%
5	Elektronik	27%

*Sumber: Kompas.com*



**Gambar 2.**

Table data on the five best-selling products on TikTok

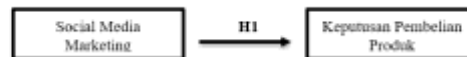
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan interaktif. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah *social media marketing*. Social media marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Haudi et al. dalam (Zulfiqar & Muzakar, 2022), social media marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, maupun bisnis melalui platform berbasis web sosial. Selain itu, digital marketing mencakup berbagai strategi seperti *search engine optimization*, pemasaran melalui email, pemasaran media sosial, serta periklanan online (Al Badar & Endri Listiani, 2023).

Industri fashion lokal memiliki potensi yang besar dalam mendukung perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas yang mencapai 6,96 persen pada triwulan II tahun 2025 serta kemampuannya menyerap sekitar 1,6 juta tenaga kerja di sektor industri kecil (Malini et al., 2025). Namun, pelaku usaha fashion lokal masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, akses terhadap infrastruktur digital, persaingan global, serta perubahan tren fashion yang berlangsung sangat cepat (Fuadi & Susanto, 2025). Selain itu, konsumen juga masih cenderung memilih produk impor karena dianggap lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lokal (Folia & Yulianti, 2023).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha fashion lokal perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang mampu menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi ekonomi. Algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna memberikan peluang besar bagi brand fashion lokal untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan tepat sasaran.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu (Witjaksono, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,3 persen. Namun, masih terdapat beberapa aspek pemasaran yang belum memberikan pengaruh signifikan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:



H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing tiktok terhadap keputusan keputusan pembelian produk fashion lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji pengaruh sosial media. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara terukur melalui data yang berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap aktivitas social media marketing yang dilakukan melalui platform TikTok. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan ,yang mana siapa saja yang secara kebetulan mengisi kuesioner dan memenuhi standar dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui media digital seperti Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu mengukur sikap, persepsi, serta pendapat responden terhadap suatu fenomena secara kuantitatif. Peneliti menggunakan uji t yang nantinya akan menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial, terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

**Tabel 1. Demografi Responden**

Informasi Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	14	1	1%
	15	2	2%
	16	3	3%
	17	8	8%
	18	27	27%
	19	36	36%
	20	10	10%
	21	4	4%
	22	3	3%
	23	1	1%
	25	3	3%
	29	1	1%
	67	1	1%
	<b>Total</b>	100	100%
Asal Daerah	Bengkulu	61	61%

Sumatera Utara	23	23%
Lampung	2	2%
Jambi	1	1%
Riau	1	1%
Sumatera Selatan	8	8%
Jawa Barat	1	1%
DI Yogyakarta	1	1%
Luar Negeri	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

### Hasil Uji Validitas

Validitas dalam bentuk penelitian kuantitatif merujuk pada tingkat keakuratan dan ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan mencerminkan konsep atau fenomena yang diukur secara tepat. Artinya, instrumen uji harus merepresentasikan sebuah variabel sehingga variabel yang diukur mengacu pada penilaian subjektif peneliti terhadap penyajian dan relevansi alat ukur, seberapa ketepatan butir tes mewakili sampel materi, dan seberapa ketepatan format instrumen (Dewiyani & Fadila, 2023)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	X1.1	0,749	0,195	Valid
	X1.2	0,808	0,195	Valid
	X1.3	0,847	0,195	Valid
	X1.4	0,781	0,195	Valid
	X1.5	0,746	0,195	Valid
Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1	0,879	0,195	Valid
	Y2	0,900	0,195	Valid
	Y3	0,865	0,195	Valid
	Y4	0,837	0,195	Valid
	Y5	0,895	0,195	Valid

Sumber: Data di Olah Peneliti (2026)

Menunjukkan hasil uji validitas pada seluruh item pertanyaan variabel Social Media Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,195. Nilai r hitung pada variabel Social Media Marketing berada pada rentang 0,746 hingga 0,847, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,837 hingga 0,900. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi tertentu ( ).

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada sebuah instrumen penelitian bertujuan untuk menentukan konsistensi hasil dari pengukuran, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada gejala atau fenomena yang sama. Penelitian

ini berfokus pada menguji butir pertanyaan yang dinyatakan valid berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan syarat nilai alfa Cronbach > tingkat signifikansi (0,05), hal tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach	Keterangan
Social Media Marketing	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,955	Reliabel

Sumber: Data di Olah Peneliti (2026)

Menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian. Variabel Social Media Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,955. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat digunakan secara berulang. Penelitian dalam lima tahun terakhir juga menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya. (Dewiyani & Fadila, 2023)

#### Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji signifikansi F yang merupakan metode dari statistik yang dirancang untuk menguji perbedaan yang signifikan antara rata – rata dari tiga kelompok atau lebih, ANOVA bekerja dengan membandingkan variabilitas antar kelompok dengan digunakannya uji F untuk mendukung proses yang didasarkan pada distribusi F untuk menilai signifikansi dari perbedaan yang diamati. Artikel ini membahas secara komprehensif tentang konsep dasar analisis varians, langkah-langkah pelaksanaan uji F, serta interpretasi hasil pengujian secara statistik. Penjelasan disampaikan dengan pendekatan yang sistematis dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu peneliti atau mahasiswa dalam memahami dan menerapkan ANOVA dalam konteks penelitian kuantitatif.

**Tabel 4. Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)**

F-Hitung	F-Tabel	Nilai Signifikansi
452,365	3,94	<,001

Menunjukkan hasil uji F (pengaruh simultan). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 452,365 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,94, serta nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan. Penelitian terbaru juga menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi, di mana model dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (1,2,3,4, 2025)

### Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3. Jika hasil uji t memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas tersebut dinyatakan memengaruhi variabel terikat. Jika hasilnya lebih dari 0,05, maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak memengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri.

**Tabel 5. Uji t (Pengaruh Parsial)**

Variabel	Koefisien Regresi	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
Social Media Marketing	0,850	21,269	0,000	Signifikansi

Menunjukkan hasil uji t (pengaruh parsial) variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,850, nilai t hitung sebesar 21,269, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Social Media Marketing, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terbaru yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Injuratech, 2022).

### Pembahasan

Uji Validitas menggambarkan seluruh butir pernyataan untuk variabel *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,195)*, sehingga instrumen dianggap valid dan benar-benar mampu mengukur dan memastikan akurasi data penelitian. Hal ini juga dibuktikan dengan didapatinya bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel jauh melampaui standar minimum sehingga dapat diketahui bahwa tingginya nilai koefisien validitas dan reliabilitas yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat andalan yang tinggi. Di mana setiap instrumen uji dianggap valid dan reliabel serta mampu menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian fashion lokal. Dominasi pengaruh simultan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara parsial, melainkan merupakan hasil dari berbagai dimensi dalam *social media marketing*.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara simultan, di mana variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  (452,365) yang jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (3,94). Uji ini menunjukkan nilai signifikansi jauh di bawah ambang batas, model regresi ini memiliki tingkat *goodnes of fit*. Dengan kata lain bahwa variabel X merupakan presikator yang sangat kuat serta relevandalam menjelaskan dinamika keputusan pembelian. Dominasi pengaruh simultan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara parisal, melainkan hasil dari pengaruh dimensi dalam *social media marketing* yang lebih berhubung.

Model uji jika dilihat secara parsial, variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 21,96 dengan sig 0,000 sehingga didapatkan koefisien regresi sebesar 0,850 menunjukkan hubungan searah sehingga semakin efektif strategi pemasaran media sosial yang dijalankan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Temuan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara positif menunjukkan bahwa platform digital bukan lagi sekedar tempat untuk berkomunikasi melainkan sebuah alat dalam transaksi modren. Hal tersebut dapat disimpulkan mengenai temuan yang telah didapati, semakin intensif dan berkualitas interaksi di media sosial, semakin besar dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian. Di pertegas dengan koefisien regresi sebesar 0,850 yang menjelaskan adanya korelasi linear yang kuat sehingga dapat

diketahui bahwa setiap perbaikan pada strategi konten dan keterlibatan di media sosial akan berdampak langsung pada peningkatan volume keputusan pembelian secara signifikan. Secara teoritis, pengaruh positif yang ditemukan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa perilaku konsumen telah bergeser dari pola konvensional menuju pola yang sangat dipengaruhi oleh bentuk representatif dari *social media marketing*.

## KESIMPULAN

pemasaran media sosial melalui TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Hal ini terbukti melalui angka statistik yang memperlihatkan bahwa strategi konten dan interaksi digital merupakan aspek yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, temuan ini menguatkan pendapat bahwa telah bergesernya perilaku belanja ke pola digital yang amat dipengaruhi aspek visual dan akses informasi yang mudah dijangkau. Secara praktis, para pelaku di sektor fashion lokal perlu adanya kreatifitas yang terus dikembangkan, karena setiap perbaikan pada daya tarik media sosial terbukti berpengaruh secara langsung peningkatan jumlah keputusan pembelian.

Namun, terdapat keterbatasan yang cukup signifikan dalam penelitian ini. Fokus penelitian menjadi kurang tajam dikarenakan cakupan populasi pengambilan data yang luas. Seharusnya, penelitian ini hanya berfokus pada satu populasi, agar hasil yang diperoleh lebih spesifik dan mencerminkan karakteristik kelompok tertentu secara mendalam.

Oleh karena itu, saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah dengan tidak mengambil data responden terlalu luas, yaitu dengan mempersempit pembatasan populasi, misalnya berfokus pada mahasiswa di satu wilayah tertentu. Dengan demikian, peneliti masa depan dapat menggali lebih detail mengenai unsur-unsur lain yang belum dibahas secara mendalam dalam studi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia: Jurnal ilmiah ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Al Badar, S., & Listiani, E. (2023). Strategi pengelolaan social media marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 332–338. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5989>
- Bs, S., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Dewiyani, A. A. I. C., & Fadila, R. (2023). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan masyarakat tentang program JKN. *II*(1), 307–315. <https://doi.org/10.37824/jkqh.v11i1.2023.462>
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis sikap dan minat beli konsumen terhadap produk fashion dengan menggunakan brand image merek lokal dan impor. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 19–29. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.50>
- Fuadi, F., & Susanto, D. (2025). Analisis penerapan pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion di Kota Serang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3519–3525. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1052>
- Malini, S., Rahman, A., Anggraini, J., Hairul, M., & Purwanto, M. B. (2025). Inovasi produk dan pelatihan

- manajemen bisnis untuk UMKM pakaian tradisional Palembang dalam mengembangkan potensi wisata fashion lokal, 283–294.
- Nur Fitriani, S., Cantika, C., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh konten marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok (Studi kasus di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 499–510. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1840>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I., Made Suraharta, I., & I. I. J. (2024). No title. 2(2), 306–312.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Yusup, A. H., Azizah, A., & Rejeki, E. S. (2023). Literature review: Peran media pembelajaran berbasis augmented reality dalam media sosial. 3(5). <https://doi.org/10.59818/jpi.v3i5.575>
- Zulfiqar, R. R., & Muzakar, I. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89–102.