

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Customer Empowerment* terhadap Minat Beli Produk Fashion di Gopek Store Pancing

Ropika^{1*}, Selwendri²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu, Politik
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: ropikasihte72@gmail.com

Diterima: 20-08-2026 | Disetujui: 26-08-2026 | Diterbitkan: 28-08-2026

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing use of digital technology and changes in consumer behavior. In Medan City, competition among fashion businesses is becoming increasingly intense, particularly in the utilization of digital marketing as a primary strategy. Gopek Store Pancing, as one of the local fashion businesses, has implemented digital media; however, it still faces challenges in increasing consumers' purchase intention, as indicated by low user engagement. This quantitative study with a causal approach aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and customer empowerment on purchase intention of fashion products at Gopek Store Pancing. The population consists of consumers who have seen or interacted with the store's digital marketing, with 96 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires, while secondary data were obtained through literature study. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial and simultaneous tests, and coefficient of determination. The results show that digital marketing, brand image, and customer empowerment have both partial and simultaneous effects on purchase intention. The adjusted R-square value of 0.766 indicates that these three variables contribute 76.6% to purchase intention, while the remaining 23.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Digital Marketing; Brand Image; Customer Empowerment; Purchase Intention*

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Di Kota Medan, persaingan usaha fashion semakin ketat, termasuk pada Gopek Store Pancing yang telah memanfaatkan media digital namun masih menghadapi kendala dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan customer empowerment terhadap minat beli produk fashion di Gopek Store Pancing, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan digital marketing Gopek Store Pancing, dengan sampel 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder melalui studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan customer empowerment berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Nilai R sebesar 0,880 menunjukkan hubungan kuat antara variabel, sedangkan adjusted R square sebesar 0,766 berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 76,6% pengaruh terhadap minat beli, dengan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

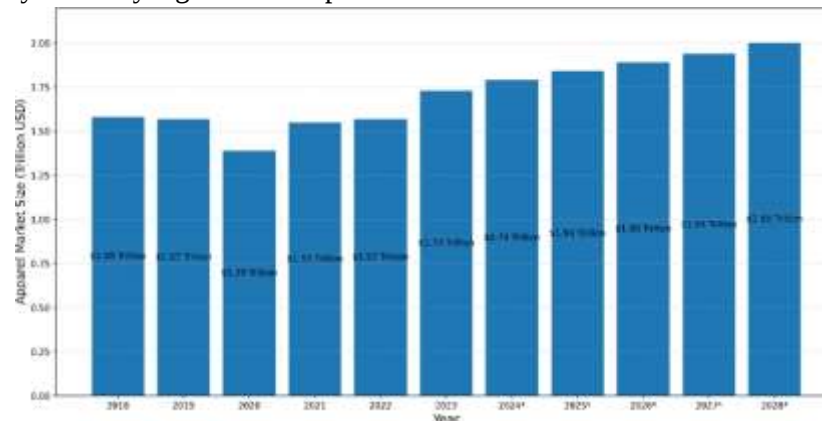
Katakunci: *Digital Marketing; Brand Image; Customer Empowerment; Minat Beli*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ropika, R., & Selwendri, . S. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Customer Empowerment terhadap Minat Beli Produk Fashion di Gopek Store Pancing. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 3583-3599. <https://doi.org/10.63822/91fttn90>

PENDAHULUAN

Industri *fashion* global terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua dekade terakhir. Laporan *Global Fashion Industry Report* (2023) menyebutkan bahwa nilai pasar *fashion* dunia telah mencapai lebih dari USD 1,7 triliun dan diprediksi terus meningkat seiring perubahan gaya hidup, tren populer, serta semakin kuatnya peran teknologi digital dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Perkembangan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar manusia, tetapi juga oleh faktor identitas diri, estetika, dan budaya visual yang semakin diperkuat melalui media sosial.



Gambar 1. Data Perkembangan Ukuran Pasar Apparel Global Tahun 2018–2028
(Sumber: Uniform Market, 2024)

Berdasarkan Gambar 1, perkembangan pasar *apparel* global dari tahun 2018 hingga proyeksi 2028 memperlihatkan tren pertumbuhan positif dan berkelanjutan. Pada 2018 nilai pasar mencapai USD 1,58 triliun, sedikit turun menjadi USD 1,57 triliun pada 2019, dan jatuh signifikan ke USD 1,39 triliun pada 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Namun setelah itu pasar kembali pulih dengan nilai USD 1,55 triliun pada 2021, USD 1,57 triliun pada 2022, dan meningkat menjadi USD 1,73 triliun pada 2023. Proyeksi juga menunjukkan kenaikan berkelanjutan yang diprediksi mencapai USD 1,84 triliun pada 2025, USD 1,94 triliun pada 2027, dan menembus USD 2 triliun pada 2028. Tren pertumbuhan global ini menegaskan bahwa industri *fashion* dan *apparel* global memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang yang kuat. Kenaikan permintaan dipengaruhi oleh faktor seperti meningkatnya konsumsi *fashion*, pertumbuhan *e-commerce*, serta peran *digital marketing* dalam memperluas jangkauan pasar. Data ini penting sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa industri *fashion* baik secara global maupun nasional terus berkembang, sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat.

Pertumbuhan serupa juga terjadi di Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), subsektor *fashion* menjadi penyumbang terbesar kedua dalam ekonomi kreatif Indonesia dengan kontribusi mencapai 17,6%. Meningkatnya penggunaan media digital, terutama di kalangan generasi muda, mendorong pelaku usaha *fashion* untuk memperkuat pemasaran digital sebagai strategi utama dalam persaingan pasar. *Marketplace*, *social commerce*, dan *platform* video pendek turut mempercepat perubahan pola pembelian masyarakat yang semakin berpindah ke ranah *online*.

Industri *fashion* di Kota Medan berkembang sangat pesat seiring meningkatnya penggunaan media digital dalam kegiatan pemasaran. Persaingan tidak hanya terjadi antar toko *fashion* yang memiliki gerai fisik, tetapi juga pada kemampuan masing-masing toko dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik

perhatian konsumen. Gopek Store Pancing sebagai salah satu toko *fashion* lokal harus bersaing dengan berbagai toko *fashion* lain di Medan, seperti Branded Shop Medan, Mode Fashion Tembung, Sch Medan, Ryn Boutique Medan, dan NAYA FASHION. Toko-toko tersebut menawarkan produk yang sejenis, mengikuti tren *fashion* terkini, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Gopek Store Pancing sebagai salah satu toko *fashion* lokal di Medan telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama. Namun, efektivitas strategi tersebut masih menghadapi kendala. Data menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) akun Gopek Store Pancing hanya sebesar 1,8%, lebih rendah dibandingkan standar industri *fashion* yang berada pada kisaran 3–5% (Social Blade, 2025). Rendahnya tingkat interaksi ini mengindikasikan bahwa konten digital yang disajikan belum sepenuhnya mampu mendorong respons aktif dan minat beli konsumen.

Rendahnya *engagement rate* tersebut menjadi tantangan bagi Gopek Store mengingat konsumen *fashion* saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Ketika konten yang dipublikasikan tidak mampu menghasilkan interaksi yang tinggi, maka peluang konsumen untuk mengenal produk, membangun kepercayaan terhadap merek, hingga menumbuhkan minat beli menjadi lebih kecil. Sebaliknya, toko *fashion* pesaing yang mampu menciptakan konten menarik dan memperoleh interaksi yang lebih tinggi akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian calon konsumen.

Digital marketing menjadi pendekatan strategis yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. *Digital marketing* memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien melalui konten visual, interaksi *real-time*, dan penawaran yang dipersonalisasi. Namun, tingkat efektivitas *digital marketing* sangat dipengaruhi kualitas konten serta konsistensi pesan yang diberikan kepada konsumen. *Brand image* juga berperan penting memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat menjadi identitas pembeda yang membentuk keyakinan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Menurut Aaker (2021), *brand image* adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka.

Customer empowerment muncul seiring dengan meningkatnya partisipasi konsumen dalam ruang digital. Konsumen kini memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan, mencari informasi, dan memberikan penilaian terhadap produk. Menurut Wathieu et al. (2020), *customer empowerment* merupakan tingkat kendali yang dimiliki konsumen dalam memutuskan pembelian, menilai kualitas produk, dan menyuarakan pendapat melalui *platform* digital. Konsumen yang merasa diberdayakan cenderung memiliki keyakinan lebih besar dalam membuat keputusan dan lebih aktif mencari informasi, memberikan ulasan, serta berinteraksi dengan *brand*.

Minat beli merupakan salah satu variabel penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk. Minat beli biasanya muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau nilai yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah melalui proses

penilaian terhadap informasi produk yang diterimanya. Definisi ini menekankan bahwa minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen.

Keterkaitan antara *digital marketing*, *brand image*, *customer empowerment*, dan minat beli terlihat jelas dalam praktik industri *fashion* yang sangat kompetitif. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu menarik perhatian konsumen. Kota Medan menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri *fashion* lokal yang pesat, dengan 37% penduduknya merupakan generasi muda berusia 18–35 tahun (BPS, 2024). Kelompok ini dikenal aktif di media sosial dan memiliki minat tinggi terhadap tren *fashion* terkini, sehingga menjadi target utama bagi pelaku usaha lokal.

Gopek Store Pancing merupakan salah satu toko *fashion* lokal di Medan yang menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Toko ini aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya, tetapi tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) masih rendah, yaitu hanya 1,8%, lebih rendah dibandingkan standar industri *fashion* yang berkisar 3–5% (Social Blade, 2025). Citra merek yang belum konsisten dan strategi pemberdayaan pelanggan yang belum optimal turut menjadi faktor penghambat meningkatnya minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan strategi pemasaran dengan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing, pengaruh *brand image* terhadap minat beli, pengaruh *customer empowerment* terhadap minat beli, serta pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *customer empowerment* secara simultan terhadap minat beli. Selaras dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli, mengetahui pengaruh *customer empowerment* terhadap minat beli, serta menganalisis pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah mengukur hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Pendekatan kausal digunakan untuk menguji sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *Digital marketing* (X1), *Brand image* (X2), dan *Customer empowerment* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan atau calon pelanggan Gopek Store Pancing.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gopek Store Pancing yang beralamat di Jl. Tuasan No.31, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2026.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gopek Store Pancing yang pernah terpapar aktivitas *digital marketing* melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, serta telah membeli atau memiliki minat terhadap produk *fashion* yang dijual oleh toko tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain responden berusia minimal 17 tahun, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *digital marketing* Gopek Store Pancing seperti postingan di media sosial, iklan *online*, atau informasi yang muncul di platform digital lainnya, serta pernah atau memiliki keinginan untuk membeli produk *fashion* dari Gopek Store Pancing dalam enam bulan terakhir.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Purba untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = 1,96 (score pada signifikansi 95%)

Moe = *Margin of error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Maka ukuran sampel yang diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ n = 96,04 \quad (2)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Gopek Store Pancing.
- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Gopek Store Pancing.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Gopek Store Pancing.
- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Gopek Store Pancing.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh positif antara *customer empowerment* (X3) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Gopek Store Pancing.
- H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh positif antara *customer empowerment* (X3) terhadap minat beli (Y)

produk *fashion* di Gopek Store Pancing.

- H_{a4} : Terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *customer empowerment* (X3) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Gopek Store Pancing.
- H_{04} : Tidak terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *customer empowerment* (X3) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Gopek Store Pancing.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Digital Marketing (X1)	Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital (Ardani, 2022)	Aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, informatif (Nazer Nasdini dalam Aryani, 2021)	Likert
Brand Image (X2)	Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020)	Citra perusahaan, citra produk/konsumen, citra pemakai (Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan, 2020)	Likert
Customer Empowerment (X3)	Customer empowerment adalah suatu kondisi di mana konsumen memiliki kontrol informasi, pemahaman yang cukup tentang proses transaksi, dan kemampuan untuk berperan aktif setelah pembelian (Akbar et al., 2023)	Decision making, access to information, sense of impact, sense of competence/confidence, self determination (Thi et al., 2024)	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak (Kinner & Taylor dalam Pratiwi et al., 2021)	Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand dalam Maisyaroh, 2022)	Likert

(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang akan dibagikan kepada responden yang pernah atau memiliki keinginan untuk membeli produk *fashion* dari Gopek Store Pancing. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2017)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner atau angket yang telah dibuat sebelumnya dalam meneliti pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *customer empowerment* terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen tersebut sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum y^2 - \sum x)^2} \sqrt{(n \sum x^2 - \sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi (rhitung)

$\sum x$ = Skor Variabel Independen

$\sum y$ = Skor Variabel Dependen

$\sum xy$ = Hasil Kali Skor Butir dengan Skor Total

n = Jumlah Responden

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Teknik yang digunakan yaitu dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 berarti distribusi sampel tidak normal, sedangkan apabila nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05 berarti distribusi sampel adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak *random* (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) yang diformulasikan pada bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

X₁, X₂, X₃ = Variabel independen (*Digital marketing, Brand image, Customer empowerment*)

α = Intercept / konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

ε = Error term / variabel error

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang dipergunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *digital marketing, brand image*, dan *customer empowerment* terhadap variabel minat beli secara parsial. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila probabilitas (sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila probabilitas (sig.) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau signifikan, sebaliknya H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen memberikan penjelasan terhadap variabel dependen (Syarifuddin & Saudi, 2022). Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi. Semakin mendekati satu maka makin tepat suatu garis linear digunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti, dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan SPSS untuk mencari pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *customer empowerment* terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Toko Gopek Fashion merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang busana fashion yang berpusat di Kota Medan. Usaha ini didirikan oleh Bapak Jonson Tjia yang sekaligus bertindak sebagai pemilik (owner) usaha. Toko Gopek pertama kali berdiri pada tahun 2018 dan berlokasi di Jalan Tuasan No. 69, Kelurahan Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Pada awal menjalankan usahanya, owner memulai bisnis dengan menjual pakaian secara grosir di pusat Pasar Petisah, Medan. Melalui strategi penjualan dengan sistem grosir dan harga yang kompetitif, usaha tersebut mampu memperoleh keuntungan yang cukup besar dalam waktu relatif singkat. Melihat tingginya permintaan serta peningkatan jumlah pelanggan, owner kemudian memutuskan untuk mengembangkan usaha dengan membuka toko fisik (ritel) di kawasan Jalan Tuasan.



Gambar 2. Logo Gopek Store
(Sumber: Dokumentasi Gopek Store, 2026)

Saat ini, Gopek Store yang beralamat di Jalan Tuasan No. 31, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, dikenal sebagai salah satu toko fashion lokal yang menyediakan berbagai produk busana pria dan wanita dengan harga terjangkau dan kualitas yang bersaing. Selain melayani penjualan secara langsung (offline), Gopek Store juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Dari sisi operasional, toko ini dikelola secara langsung oleh pemilik dengan dibantu oleh beberapa karyawan yang bertugas pada bagian penjualan dan pelayanan konsumen.

Penyajian Data

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen Gopek Store Pancing yang pernah terpapar aktivitas digital marketing melalui platform digital. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (67,71%), dengan rentang usia dominan 23-28 tahun (41,67%), pekerjaan wirausaha dan wiraswasta (masing-masing 27,08%), pendapatan di atas Rp4.000.000 (31,25%), dan sebagian besar telah melakukan pembelian produk fashion di Gopek Store (97,92%).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas dengan nilai $r_{tabel} = 0,200$ pada taraf signifikansi 5%, seluruh pernyataan pada variabel digital marketing (X1), brand image (X2), customer empowerment (X3), dan minat beli (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,810 – 0,874	0,200	Valid
Brand Image (X2)	0,856 – 0,907	0,200	Valid
Customer Empowerment (X3)	0,811 – 0,901	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	0,680 – 0,784	0,200	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Suatu kuesioner disebut reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,964	12	Reliabel
Brand Image (X2)	0,934	6	Reliabel
Customer Empowerment (X3)	0,966	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,885	8	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$,

yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh grafik histogram yang berbentuk lonceng dan sebaran titik pada P-P Plot yang mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,953	1,049	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,978	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Empowerment (X3)	0,969	1,032	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	1,425	1,496	0,952	0,343
Digital Marketing (X1)	0,246	0,025	10,030	0,000
Brand Image (X2)	0,358	0,046	7,785	0,000
Customer Empowerment (X3)	0,254	0,026	9,716	0,000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,425 + 0,246X_1 + 0,358X_2 + 0,254X_3 \quad (4)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- 1 Konstanta sebesar 1,425 berarti jika ketiga variabel independen bernilai nol, maka minat beli tetap memiliki nilai 1,425
- 2 Koefisien digital marketing (X1) sebesar 0,246 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada digital marketing akan meningkatkan minat beli sebesar 0,246 satuan.
- 3 Koefisien brand image (X2) sebesar 0,358 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada brand image akan meningkatkan minat beli sebesar 0,358 satuan.
- 4 Koefisien customer empowerment (X3) sebesar 0,254 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada customer empowerment akan meningkatkan minat beli sebesar 0,254 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	10,030	1,986	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Image (X2)	7,785	1,986	0,000	Berpengaruh Signifikan
Customer Empowerment (X3)	9,716	1,986	0,000	Berpengaruh Signifikan

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, sehingga Ha1, Ha2, dan Ha3 diterima. Variabel digital marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan nilai Beta (standardized) sebesar 0,510, diikuti customer empowerment (0,490) dan brand image (0,390).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	2479,499	3	826,500	104,773	0,000
Residual	725,741	92	7,888		
Total	3205,240	95			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung (104,773) $> F$ tabel (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Ha4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan customer empowerment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,880	0,774	0,766	2,80865

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Nilai R sebesar 0,880 menunjukkan hubungan yang erat (88%) antara variabel independen dan dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan customer empowerment secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 76,6% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel digital marketing (X1) memperoleh nilai t hitung 10,030 $> t$ tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Ha1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Gopek Store Pancing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hayatul Izati et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Indikator digital marketing yang paling dominan adalah interaktivitas, di mana 30,21% responden

setuju bahwa mereka dapat berinteraksi langsung dengan admin Gopek Store melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Gopek Store telah memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak toko. Sementara itu, indikator hiburan (entertainment) menjadi indikator dengan pengaruh terendah, dengan hanya 25% responden yang setuju bahwa konten promosi Gopek Store di media sosial menarik untuk ditonton. Hal ini mengindikasikan bahwa Gopek Store perlu meningkatkan kualitas dan kreativitas konten promosi di media sosial agar lebih menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Variabel brand image (X2) memperoleh nilai t hitung 7,785 > t tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,358, sehingga H_{a2} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Gopek Store Pancing. Temuan ini didukung oleh penelitian Liliana (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Indikator brand image yang paling dominan adalah corporate image (citra perusahaan), di mana 32,29% responden setuju bahwa Gopek Store dikenal sebagai merek fashion lokal yang berkualitas. Sementara itu, indikator product image (citra produk) menjadi indikator dengan pengaruh terendah, dengan hanya 31,25% responden yang setuju bahwa produk Gopek Store memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Gopek Store perlu meningkatkan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan agar brand image semakin kuat di benak konsumen.

Pengaruh Customer Empowerment terhadap Minat Beli

Variabel customer empowerment (X3) memperoleh nilai t hitung 9,716 > t tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,254, sehingga H_{a3} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa customer empowerment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Gopek Store Pancing. Temuan ini didukung oleh penelitian Astawa dan Wardani (2026) yang menyatakan bahwa customer empowerment berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Indikator customer empowerment yang paling dominan adalah decision making, di mana 31,25% responden setuju bahwa mereka merasa mampu memilih produk fashion di Gopek Store sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Sementara itu, indikator access to information menjadi indikator dengan pengaruh terendah, dengan hanya 30,21% responden yang setuju bahwa informasi yang disediakan Gopek Store membantu mereka memahami kualitas dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa Gopek Store perlu meningkatkan kualitas dan kelengkapan informasi produk yang disampaikan melalui media digital.

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Customer Empowerment terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung 104,773 > F tabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a4} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan customer empowerment secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di Gopek Store Pancing. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,6% variasi minat beli, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, perceived quality, dan customer

experience.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,880 menunjukkan hubungan yang erat antara variabel independen dan dependen. Dari ketiga variabel, digital marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan nilai Beta (standardized) sebesar 0,510, diikuti customer empowerment (0,490) dan brand image (0,390). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, diikuti oleh customer empowerment dan brand image. Dominasi digital marketing disebabkan oleh kemampuannya dalam memberikan kemudahan akses informasi, menarik perhatian melalui konten visual, serta menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan penjual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *customer empowerment* terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing, dengan indikator *interactivity* sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hal ini menegaskan bahwa media sosial Gopek Store telah memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak toko, sehingga interaksi yang responsif dan informatif menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing, dengan indikator *corporate image* sebagai faktor yang paling berpengaruh, di mana Gopek Store dikenal sebagai merek *fashion* lokal yang berkualitas. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai Gopek Store telah memiliki citra perusahaan yang cukup baik di kalangan konsumen, sehingga reputasi positif yang terbangun mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel *customer empowerment* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing, dengan indikator *decision making* sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa memiliki kemampuan dalam menentukan produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga pemberdayaan konsumen melalui akses informasi dan kebebasan memilih produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli.

Variabel *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *customer empowerment* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Gopek Store Pancing, dengan kontribusi sebesar 76,6% berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Indikator minat transaksional menjadi indikator yang paling berpengaruh, yang menandakan adanya kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Kombinasi antara pemasaran digital, citra produk, dan pemberdayaan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan dan potensi pembelian produk oleh konsumen, dengan *digital marketing* sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2020). Brand association metrics and consumer response. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 230–244.
- Akbar, R., Yusuf, M., & Rahman, S. (2023). Consumer Empowerment and Post-Purchase Behavior on Digital Platforms. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 145–158.
- Ardani, M. (2022). *Digital Marketing: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ariawuri, S., Wicaksana, H. A., & Faisal, A. (2021). *Transformasi Digital: Perspektif Organisasi, Talenta dan Budaya Digital*. DD Publishing.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22.
- Astawa, I. B. D. P., & Wardani, K. D. K. A. (2026). Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Consumer Empowerment, Personalization, dan Viral Marketing pada Imadji Coffee di Denpasar. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*.
- Athaullah, A. (2023). *Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan Ditinjau dari Keinovatifan Konsumen dan Keterlibatan Pelanggan (Survey pada Konsumen Akun Instagram Scarlett Whitening Generasi Z Kota Bandung)*. [Skripsi]. Universitas Komputer Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penduduk Kota Medan*. <https://www.bps.go.id>
- Belan, D., & Husda, N. (2024). Digital Marketing Trends in Southeast Asia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 165–173.
- Belan, D., & Husda, N. (2024). *Digital Marketing Era Baru*. Jakarta: Sinar Ilmu.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chakti, R. (2019). *Digital Marketing: Strategi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziah, & Mubarak, A. (2019). Hubungan Pengalaman Konsumen dan Minat Beli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 44–55.
- Firmansyah, T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fuchs, C., & Schreier, M. (2021). Customer Empowerment and Online Engagement. *Journal of Marketing Behavior*, 12(3), 233–249.
- Global Fashion Industry Report. (2023). *Global Fashion Industry Market Analysis and Forecast 2023–2027*. Global Industry Analysts. <https://www.giiresearch.com>
- Handyaningrum, L. (2019). Customer Engagement dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–10.
- Hayatul, I., et al. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Bumigora*.
- Hsieh, Y., Yin, P., & Yu, T. (2022). Psychological Empowerment in Omnichannel Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102–118.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Brand Associations and Consumer Meaning. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 231–245.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Subsektor Ekonomi Kreatif 2023*. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Laraswanti, M., & Setyawati, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi pada Kabupaten*

- Kebumen). [Skripsi]. Universitas Putra Bangsa.
- Liliana, L. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com di Jakarta*. [Tesis]. Institut Bisnis Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Maisyaroh, S. (2022). Minat Beli Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1–10.
- Muin, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Populasi dan Sampel*. Universitas Nasional.
- Mujito. (2025). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pratiwi, N., & Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Digital Experience terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi*, 9(4), 3423–3430.
- Riduwan. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Rofiudin, A., Nurdin, M., & Aisyah, T. (2022). *Pengaruh Harga dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid-19 di Malang Raya*. [Skripsi]. STIE Indocakti Malang.
- Safitri, F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald's Lampung. 4(2), 1–10.
- Sibarani, Y., & Siregar, O. M. (2023). The Influence of Customer Complaint Behavior and Brand Image on the Repurchase Intention of J&T Express Services (Study on Expedition Service Users in Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(01), 53–59.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Social Blade. (2025). *Instagram Analytics Report*. <https://socialblade.com>
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400–416.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2023). *Digital Marketing Strategy and Implementation*. Jakarta: Kencana.
- Supratno, D., et al. (2021). *Marketing Strategy Fundamentals*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Syarifuddin, & Saudi, I. A. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Uniform Market. (2024). *Global Apparel Market Size Over the Years*. <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>
- Widodo, A. (2022). Analisis Minat Beli Konsumen Produk Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 20–30.
- Yazer Nasdini (Aryani, 2021). Digital Marketing Indicators and Consumer Reaction. *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(2), 24–30.
- Yen, Y., Lin, M., & Chen, C. (2020). Customer Engagement and Brand Identification. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 62–78.