



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Fashion Eco-Friendly Brand* Sejauh Mata Memandang di Bekasi

Shella Alvita¹, Alifia Syahwa², Naufal Aditiya³, Arief Fajar Madani⁴, Tio Septian⁵, Rohani Lestari Napitupulu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Abstrak

Perkembangan industri fesyen yang pesat turut menyumbang permasalahan lingkungan akibat limbah tekstil, yang kemudian memicu lahirnya konsep fesyen ramah lingkungan (*eco-friendly fashion*) seperti yang diusung oleh merek lokal Sejauh Mata Memandang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* (minat beli) konsumen pada produk pakaian ramah lingkungan tersebut, khususnya di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling* berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda berbantuan perangkat lunak SPSS, yang didahului dengan pengujian kualitas data dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) membuktikan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($t\text{-hitung } 7,285 > t\text{-tabel } 1,290$; Sig. $< 0,10$), sedangkan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($t\text{-hitung } 0,396 < t\text{-tabel } 1,290$; Sig. $> 0,10$). Namun demikian, hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan kontribusi pengaruh (*R Square*) sebesar 35,5%. Kajian ini menyimpulkan bahwa untuk memasarkan produk fesyen ramah lingkungan, strategi penetrasi digital yang bersifat edukatif jauh lebih krusial dan efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan sekadar tingginya tingkat pengenalan merek di masyarakat.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; *Brand Awareness*; *Purchase Intention*; Fesyen Ramah Lingkungan; Perilaku Konsumen.

(*) Corresponding Author: sellaalvt@gmail.com

How to Cite: Alvita, S., Syahwa, A., Aditiya, N., Madani, A., Septian, T., & Napitupulu, R. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Produk Fashion Eco-Friendly Brand Sejauh Mata Memandang di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.B), 246-262. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14239>.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* pada era modern mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya ketertarikan terhadap tren berpakaian. Akan tetapi, perkembangan yang masif tersebut juga menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan yang serius. Industri *fast fashion* diketahui menjadi salah satu penyumbang limbah tekstil terbesar di dunia karena proses produksinya menggunakan bahan kimia dalam

jumlah besar, konsumsi air yang tinggi, serta menghasilkan emisi karbon yang dapat mencemari lingkungan. Selain itu, kebiasaan masyarakat yang sering membeli dan mengganti pakaian demi mengikuti tren telah menyebabkan meningkatnya jumlah limbah pakaian yang sulit terurai. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan kemudian mendorong munculnya konsep *sustainable fashion* atau *eco-friendly fashion*. Konsep ini berfokus pada penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu merek lokal di Indonesia yang secara konsisten menerapkan konsep tersebut adalah Sejauh Mata Memandang. Merek ini dikenal sebagai produk *fashion* yang mengedepankan nilai keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan material ramah lingkungan dan berbagai kampanye sosial mengenai pelestarian alam.

Di tengah perkembangan teknologi informasi, keberhasilan pemasaran produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas materialnya, tetapi juga strategi penetrasi pasar yang diterapkan perusahaan. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial dan efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas melalui media sosial, *website*, dan berbagai platform digital lainnya. Selain itu, *digital marketing* memfasilitasi perusahaan dalam membangun komunikasi yang cepat, interaktif, dan efisien dengan target pasarnya. Berdampingan dengan strategi digital tersebut, *brand awareness* (kesadaran merek) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand awareness* merepresentasikan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih mudah mempertimbangkan suatu produk, sehingga merek dengan *awareness* yang baik cenderung lebih dipercaya. Muara dari keberhasilan strategi digital dan kesadaran merek ini adalah *purchase intention* atau minat beli konsumen. Dalam industri *fashion eco-friendly*, *purchase intention* menjadi hal yang krusial untuk dikaji secara mendalam karena produk ramah lingkungan masih menghadapi tantangan adaptasi dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan industri fesyen yang sangat kompetitif.

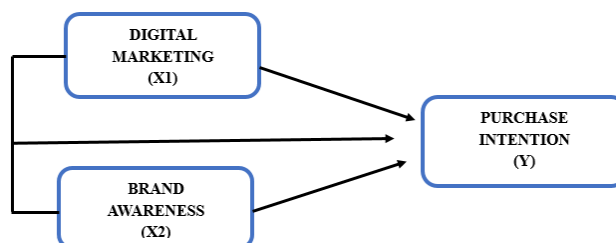
Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada industri *fashion* dan ritel. Penelitian oleh Yudhistira dkk. (2024) serta kajian dari (I Ilmi dkk., 2024) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal senada diungkapkan oleh Akbar (2023) yang menemukan bahwa interaktivitas pada media sosial berdampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* serta *purchase intention* produk fesyen lokal. Lebih lanjut, literatur mengenai variabel pemasaran digital dan kesadaran merek sering kali dikaitkan dengan variabel mediasi. Ali & Cuandra (2023) serta Aningrum & Achmad (2024) secara terpisah menggunakan citra merek (*brand image*) sebagai variabel *intervening* dalam menganalisis determinan minat beli produk pakaian. Mulyani & Hermina (2023) juga turut menggunakan *brand image* sebagai perantara pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat riset yang mengkaji variabel ini dengan sentuhan variabel berbeda, seperti M. Iqbal Tawakkal Siregar (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* secara parsial justru tidak berdampak signifikan terhadap minat beli. Sementara itu,

penelitian oleh Nabila & Negoro (2023) menguatkan bahwa *brand awareness* berdampak positif, meski *digital marketing* dalam amatan mereka tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Dalam ranah *green marketing*, Zusrony dkk. (2024) serta Jennah & Andy Ismail (2023) telah menyoroti efektivitas reputasi merek dan bauran pemasaran hijau terhadap niat beli pada produk yang diklaim ramah lingkungan.

Meskipun telah banyak kajian yang menyoroti efektivitas pemasaran digital, kesadaran merek, serta produk ramah lingkungan, masih terdapat celah literatur yang esensial untuk dieksplorasi. Mayoritas penelitian terdahulu difokuskan pada produk pakaian konvensional atau *fast fashion*, dan kerap kali menyertakan variabel mediasi seperti *brand image* maupun kepercayaan merek. Oleh karenanya, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian murni terkait efek langsung (tanpa variabel perantara) dari *digital marketing* dan *brand awareness* secara parsial maupun simultan, yang diterapkan pada objek spesifik berupa *fashion eco-friendly* dari merek lokal "Sejauh Mata Memandang". Penelitian ini difokuskan pada segmentasi konsumen di wilayah Bekasi yang mewakili demografi wilayah dengan aktivitas digital marketing tinggi. Berdasarkan uraian latar belakang dan orisinalitas tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion eco-friendly* merek Sejauh Mata Memandang di Bekasi. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, serta secara komprehensif menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama (simultan) terhadap *purchase intention* di wilayah studi tersebut.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menguji hubungan kausal dan signifikansi antarvariabel yang telah ditetapkan. Secara operasional, pendekatan kuantitatif dalam riset ini difungsikan untuk mengukur sejauh mana perlakuan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berdampak secara matematis dan terukur terhadap perilaku konsumen. Kerangka berpikir yang dibangun dalam penelitian ini bertumpu pada interaksi antara dua variabel independen, yakni strategi pemasaran digital (*Digital Marketing/X1*) dan kesadaran merek (*Brand Awareness/X2*), terhadap variabel dependen yaitu minat beli (*Purchase Intention/Y*). Konseptualisasi kerangka berpikir ini mengasumsikan bahwa kegiatan pemasaran melalui platform media digital seperti media sosial, situs web, dan iklan daring berfungsi sebagai stimulus untuk menarik perhatian audiens secara visual dan informatif. Bersamaan dengan itu, variabel *brand awareness* beroperasi pada aspek kognitif konsumen, di mana kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu identitas merek dengan baik akan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Secara komprehensif, kerangka pemikiran ini menghipotesiskan bahwa implementasi penetrasi pemasaran digital yang dilakukan secara optimal, apabila diiringi dengan tingginya tingkat pengenalan merek, pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan kecenderungan atau probabilitas konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk *fashion eco-friendly* tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Objek utama yang disasar dalam implementasi metode penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Bekasi pada tahun 2026, dengan proyeksi populasi total mencapai sekitar 6 juta jiwa. Pemilihan target populasi makro ini didasarkan pada kriteria inklusi yang spesifik, yaitu kelompok konsumen yang diestimasikan memiliki literasi digital, serta pernah melihat, mengenal, atau memiliki eksposur terhadap produk *fashion eco-friendly* dari merek Sejauh Mata Memandang. Mengingat besarnya ukuran populasi yang tidak memungkinkan untuk disurvei secara menyeluruh, penelitian ini mereduksi populasi tersebut menjadi sampel representatif dengan mengaplikasikan formula statistik Slovin. Melalui kalkulasi tersebut, dengan menetapkan ambang batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, diperoleh porsi ukuran sampel ideal dan proporsional sebanyak 100 responden. Proses rekrutmen sampel dari populasi dioperasikan menggunakan teknik *random sampling* atau pengambilan sampel acak. Penggunaan teknik probabilitas ini ditujukan untuk memastikan bahwa setiap elemen individu di wilayah Bekasi memiliki peluang dan hak yang setara untuk terpilih menjadi partisipan, sehingga data akhir yang dihasilkan mampu meminimalisasi bias seleksi subjektif dari peneliti.

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

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi (6.000.000)
 e = Tingkat kesalahan atau *error tolerance* (10% atau 0,1)

Gambar 2. Rumus Slovin

Dalam rangka menghimpun data primer secara empiris, metode pengumpulan data diimplementasikan melalui penyebaran instrumen kuesioner atau angket yang dilakukan secara daring (*online*). Pemilihan metode distribusi daring ini digunakan secara khusus agar lebih mudah menjangkau demografi responden di Bekasi secara *real-time* dan relevan dengan segmentasi konsumen aktif digital yang sedang diteliti. Instrumen kuesioner ini dirancang menggunakan standar skala pengukuran Likert lima poin (rentang angka 1 hingga 5) guna memfasilitasi responden dalam mengekspresikan gradasi persetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan tertulis. Item-item pernyataan dalam kuesioner tersebut disusun sedemikian rupa untuk secara presisi menangkap persepsi nyata responden mengenai seberapa masif mereka merespons aktivitas kampanye *digital marketing* dari Sejauh Mata Memandang, seberapa dalam struktur ingatan mereka mengenali merek tersebut (*brand awareness*), serta seberapa kuat intensi psikologis mereka untuk mengambil keputusan pembelian di masa mendatang (*purchase intention*). Proses ini turut disokong oleh metode studi kepustakaan, yang

dimanfaatkan peneliti dengan membedah literatur dari berbagai buku referensi, jurnal ilmiah, dan publikasi penelitian terdahulu untuk merumuskan landasan teori, definisi variabel, hingga perumusan parameter *eco-friendly fashion*.

Seluruh data mentah yang berhasil dikumpulkan dari instrumen kuesioner kemudian diproses, dievaluasi, dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Uji kualitas data diaplikasikan sebagai penyaring pertama; uji validitas dioperasikan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* untuk menilai apakah butir-butir pernyataan angket benar-benar sah dalam mengukur variabel (*Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention*) dengan kriteria kelayakan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,165) atau tingkat signifikansi di bawah 0,1. Selain itu, uji reliabilitas diterapkan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur derajat konsistensi jawaban responden, di mana kuesioner dikategorikan reliabel apabila nilai koefisien melampaui 0,60. Sebelum menguji hipotesis, metode ini mengharuskan penerapan serangkaian Uji Asumsi Klasik untuk menjamin kelayakan model prediktif (bebas dari bias). Di dalam tahapan ini, uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *Plot-Histogram*) digunakan untuk memastikan bahwa nilai sisaan (*residual*) dari data terdistribusi seperti kurva lonceng yang normal. Uji multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10) digunakan guna memastikan bahwa dua variabel independen yang digunakan tidak saling berkorelasi secara berlebihan. Uji heteroskedastisitas (metode grafik *Scatterplot* dan uji Glejser) diterapkan untuk memastikan bahwa variasi data bersifat homogen dan stabil, sedangkan uji autokorelasi (*Durbin-Watson*) diaplikasikan untuk memverifikasi ketiadaan korelasi kesalahan pengganggu secara berurutan, meskipun riset ini menggunakan data lintas bagian (kuesioner satu waktu).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Gambar 3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Sebagai konklusi metodologis, pembedahan data berpusat pada pemanfaatan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Model matematis yang diformulasikan seperti pada Gambar 3 digunakan tidak hanya untuk menelusuri hubungan, melainkan juga untuk menaksir arah dan besaran nilai variabel terikat akibat manipulasi variabel bebas, sembari mengakomodasi faktor *error term* yang tak terukur. Berdasarkan regresi ini, uji kelayakan model (Uji F/simultan) diaplikasikan secara spesifik untuk memvalidasi apakah integrasi kampanye pemasaran digital dan kesadaran merek secara kolektif memberikan dampak nyata terhadap minat beli (syarat Sig. < 0,05). Selanjutnya, parameter Uji t (parsial) difungsikan guna membedah pengaruh spesifik dan terisolasi dari masing-masing taktik pemasaran terhadap *purchase intention*, dengan keputusan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,1 atau nilai *t*-hitung melampaui *t*-tabel. Eksplorasi analitis ini kemudian ditutup dengan pengukuran Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) yang dipakai untuk mengekstraksi dan menyajikan persentase yang merepresentasikan seberapa besar porsi variasi minat beli yang sesungguhnya mampu dipicu dan dijelaskan semata-mata oleh efektivitas program pemasaran digital dan kekuatan merek itu sendiri.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat di wilayah Bekasi dan telah memenuhi kriteria inklusi, yakni mengenal atau pernah melihat produk *fashion eco-friendly* dari merek Sejauh Mata Memandang. Profil demografi responden diklasifikasikan berdasarkan tiga indikator utama: jenis kelamin, usia, dan profesi atau latar belakang pendidikan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, distribusi jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 63 responden (63%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 responden (37%). Ditinjau dari segi usia, mayoritas partisipan berada pada rentang usia produktif dan aktif secara digital, yakni 18 hingga 25 tahun dengan persentase mencapai 94% (94 responden). Sebagian kecil lainnya terdistribusi pada kelompok usia 26–40 tahun sebesar 4% (4 responden) dan usia di bawah 17 tahun sebesar 2% (2 responden). Sementara itu, pada indikator latar belakang profesi, responden paling banyak berstatus sebagai Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 60% (60 responden), yang kemudian diikuti oleh kelompok responden dengan status Bekerja sebesar 37% (37 responden), Pelajar sebesar 2% (2 responden), dan Diploma/D3 sebesar 1% (1 responden).

Indikator Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	63	63%
	Laki-laki	37	37%
Usia	< 17 Tahun	2	2%
	18 - 25 Tahun	94	94%
	26 - 40 Tahun	4	4%
	> 40 Tahun	0	0%
Profesi	Pelajar	2	2%
	Diploma (D3)	1	1%
	Sarjana (S1)	60	60%
	Pascasarjana (S2/S3)	0	0%
	Bekerja	37	37%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Secara keseluruhan, profil demografi ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memberikan atensi terhadap kampanye digital pemasaran produk fesyen ramah lingkungan di wilayah Bekasi didominasi oleh kelompok perempuan dewasa muda (Generasi Z) yang sedang menempuh atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi tingkat sarjana.

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden bersifat sah dan konsisten sebelum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini mencakup uji validitas

dan uji reliabilitas. Uji validitas diukur menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r-hitung setiap butir pernyataan terhadap batas ambang nilai r-tabel. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,165. Hasil kalkulasi statistik membuktikan bahwa ke-24 butir pernyataan yang mengukur variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai r-hitung yang secara keseluruhan lebih besar dibandingkan r-tabel ($> 0,165$). Dengan demikian, seluruh butir instrumen kuesioner dinyatakan valid dan akurat dalam mengukur fenomena yang diteliti.

Selanjutnya, uji reliabilitas diimplementasikan guna menilai tingkat konsistensi instrumen pengukuran apabila diaplikasikan secara berulang. Evaluasi ini bersandar pada koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikategorikan andal jika nilainya melampaui 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien yang jauh di atas standar yang ditetapkan; variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835, *Brand Awareness* sebesar 0,823, dan *Purchase Intention* mencapai nilai tertinggi yaitu 0,900. Atas dasar temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian tergolong sangat reliabel, konsisten, dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Digital Marketing (X1)	1	653	165	Valid	835	Reliabel
	2	622	165	Valid		
	3	677	165	Valid		
	4	657	165	Valid		
	5	692	165	Valid		
	6	770	165	Valid		
	7	693	165	Valid		
	8	693	165	Valid		
Brand Awareness (X2)	1	739	165	Valid	823	Reliabel
	2	685	165	Valid		
	3	610	165	Valid		
	4	649	165	Valid		
	5	633	165	Valid		
	6	698	165	Valid		
	7	721	165	Valid		
	8	659	165	Valid		

Purchase Intention (Y)	1	746	165	Valid	900	Reliabel
	2	745	165	Valid		
	3	765	165	Valid		
	4	786	165	Valid		
	5	709	165	Valid		
	6	814	165	Valid		
	7	798	165	Valid		
	8	794	165	Valid		

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, instrumen dan data penelitian harus melalui serangkaian uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat layak, tidak bias, dan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Tahap pertama adalah uji normalitas yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai sisaan (*residual*) dari model regresi berdistribusi secara normal. Berdasarkan pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,074. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,074 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data sisaan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar regresi. Hal ini turut diperkuat oleh observasi visual pada grafik Histogram dan *Normal P-P Plot*, di mana titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal.

Tahap kedua adalah uji multikolinearitas yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi berlebih antarvariabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan ketiadaan multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Angka ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam penelitian ini.

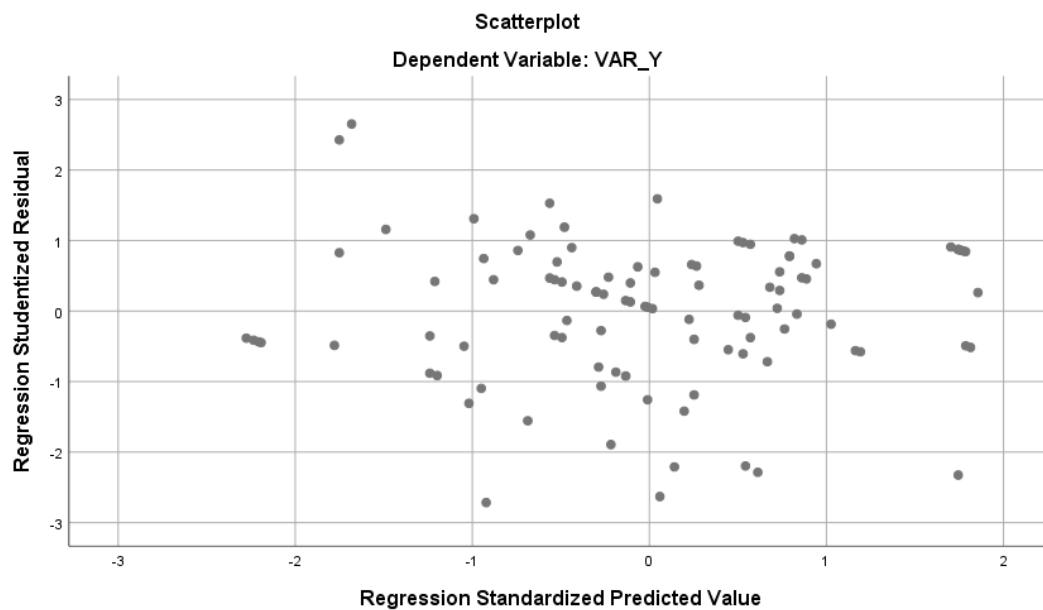
Tahap ketiga adalah uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk memeriksa ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Evaluasi visual menggunakan grafik *Scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur. Untuk memperkuat observasi visual tersebut, dilakukan uji statistik Glejser. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* adalah 0,328 dan *Brand Awareness* adalah 0,127. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau varians data bersifat homogen.

Tahap terakhir adalah uji autokorelasi yang dimanfaatkan untuk memastikan ketiadaan korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode

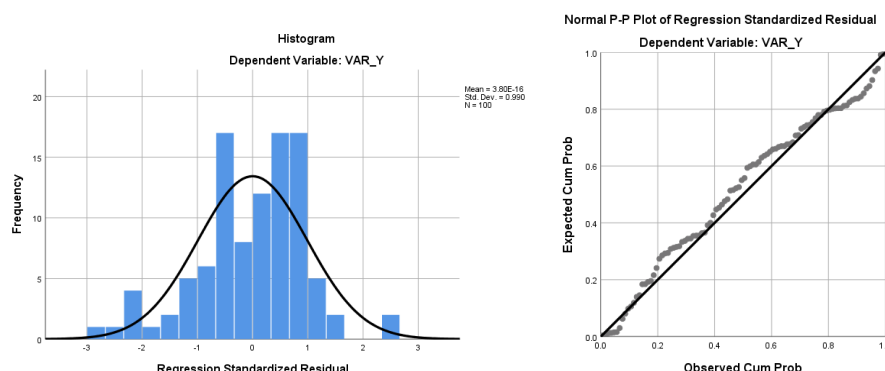
dengan periode sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2,104. Dengan jumlah sampel 100 responden dan dua variabel independen, batas atas (dU) diketahui sebesar 1,715. Nilai DW sebesar 2,104 berada di antara rentang dU (1,715) dan 4-dU (2,285), sehingga mengonfirmasi bahwa model regresi terbebas dari masalah autokorelasi.

Uji Asumsi	Parameter / Variabel	Nilai	Batas Kritis	Kesimpulan
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov (Sig.)</i>	0,074	> 0,05	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	X1: Tolerance	1,000	> 0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X1: VIF	1,000	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2: Tolerance	1,000	> 0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2: VIF	1,000	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Normalitas dan Multikolinearitas



Gambar 4. Grafik *Scatterplot* (Uji Heteroskedastisitas)



Gambar 5. Grafik Histogram dan Normal P-P Plot (Uji Normalitas)

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Analisis regresi linear berganda diimplementasikan untuk memprediksi sejauh mana variabel independen, yakni *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), memengaruhi variabel dependen berupa *Purchase Intention* (Y) pada produk fesyen ramah lingkungan Sejauh Mata Memandang. Berdasarkan hasil komputasi statistik menggunakan data dari 100 responden, ringkasan koefisien regresi dan uji signifikansi parsial disajikan pada Tabel 4 berikut:

Model / Variabel	<i>Unstandardized B</i>	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	7,506	-	-	-	-
Digital Marketing (X1)	0,699	7,285	1,290	0,000	Signifikan
Brand Awareness (X2)	0,039	0,396	1,290	0,693	Tidak Signifikan

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Merujuk pada nilai *Unstandardized Coefficients B* pada tabel di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan matematika regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,506 + 0,699X1 + 0,039X2$$

Gambar 6. Analisis Perhitungan Regresi Linear Berganda

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan melalui tiga poin utama:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 7,506: Hal ini mengindikasikan bahwa apabila tidak ada intervensi dari variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* (keduanya bernilai 0), maka tingkat *Purchase Intention* atau minat beli konsumen di wilayah Bekasi akan tetap bernilai konstan sebesar 7,506.
2. Koefisien *Digital Marketing* (b1) sebesar 0,699: Nilai ini bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara *Digital Marketing* dan minat beli. Jika aktivitas *Digital Marketing* dinaikkan sebesar satu satuan skala, maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,699 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Awareness* dalam kondisi konstan.

3. Koefisien *Brand Awareness* (b_2) sebesar 0,039: Nilai ini juga menunjukkan arah positif. Artinya, setiap penambahan satu satuan pada tingkat kesadaran merek akan berkontribusi pada kenaikan *Purchase Intention* sebesar 0,039 satuan, dengan asumsi faktor pemasaran digital bersifat tetap.

Selain untuk membentuk model prediktif, Tabel *Coefficients* tersebut juga difungsikan untuk membuktikan hipotesis secara parsial melalui Uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel (1,290) serta mengevaluasi nilai signifikansinya (batas toleransi $\alpha = 0,10$).

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh X1 terhadap Y): Hasil kalkulasi menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 7,285, yang mana jauh melampaui ambang batas t-tabel ($7,285 > 1,290$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 (kurang dari 0,10). Atas dasar ini, Hipotesis 1 diterima, yang berarti strategi *digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Sejauh Mata Memandang.
2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh X2 terhadap Y): Untuk variabel *Brand Awareness*, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,396, yang berada di bawah nilai kritis t-tabel ($0,396 < 1,290$). Hal ini selaras dengan perolehan nilai signifikansinya yang menyentuh angka 0,693 (jauh melampaui batas signifikansi 0,10). Berdasarkan data tersebut, Hipotesis 2 ditolak, yang bermakna bahwa kesadaran merek secara individual (parsial) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendorong minat beli masyarakat Bekasi pada produk ramah lingkungan tersebut.

Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Setelah merumuskan model regresi, tahapan krusial selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis guna membuktikan apakah variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (parsial).

Untuk mengukur pengaruh secara simultan, penelitian ini mengaplikasikan Uji F atau analisis varians (ANOVA). Pengujian ini membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel pada tingkat signifikansi tertentu (batas toleransi 0,10 atau 10%). Berdasarkan derajat kebebasan pembilang ($df_1 = 2$) dan penyebut ($df_2 = 97$), diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,090. Hasil perhitungan statistik Uji F dari data responden disajikan pada Tabel 5 berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.715	2	391.357	26.658	<,001 ^b
	Residual	1424.045	97	14.681		
	Total	2206.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7. Hasil Uji Kelayakan Model secara Simultan (ANOVA)

Merujuk pada Gambar 7, diperoleh nilai F-hitung sebesar 26,658. Nilai tersebut terbukti jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel ($26,658 > 3,090$). Di samping itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang mana jauh berada di bawah ambang batas probabilitas 0,10 ($0,000 < 0,10$). Berdasarkan parameter tersebut, maka Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *fashion eco-friendly* Sejauh Mata Memandang di wilayah Bekasi. Model regresi ini juga dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi minat beli konsumen.

Lebih lanjut, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) diimplementasikan untuk membedah kontribusi masing-masing variabel secara terisolasi (telah disajikan sebelumnya pada Tabel *Coefficients*). Berdasarkan evaluasi nilai t-hitung terhadap t-tabel (1,290):

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1): Variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,285 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung $>$ t-tabel ($7,285 > 1,290$) dan signifikansi $<$ 0,10, maka H1 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital secara mandiri menjadi pendorong utama yang signifikan terhadap pembentukan minat beli.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H2): Variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,396 dengan signifikansi 0,693. Karena t-hitung $<$ t-tabel ($0,396 < 1,290$) dan signifikansi $>$ 0,10, maka H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya kesadaran merek semata, tanpa diiringi oleh intervensi pemasaran digital, tidak cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap ketertarikan warga Bekasi untuk membeli produk fesyen ramah lingkungan tersebut.

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tahapan akhir dalam pengujian statistik pada penelitian ini adalah analisis korelasi dan pengukuran koefisien determinasi. Uji korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R Square) difungsikan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap varians variabel dependen. Ringkasan hasil pengujian tersebut disajikan melalui Gambar 8 berikut:

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.596 ^a	.355	.341	3.832	.355	26.658	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 8. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,596. Nilai ini berada pada rentang 0,40 – 0,599 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang berkeratan sedang (moderat) dan searah antara kombinasi variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin baik eksekusi pemasaran digital dan semakin tinggi pengenalan merek di masyarakat, maka tren minat beli juga akan bergerak naik secara moderat.

Selanjutnya, untuk mengukur besaran kontribusi pengaruh, digunakan nilai *R Square* (Koefisien Determinasi). Hasil pengujian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,355. Angka ini bermakna bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 35,5%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 64,5% (didapat dari 100% – 35,5%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup model penelitian ini. Faktor-faktor eksternal tersebut diasumsikan meliputi variabel pragmatis konsumen seperti harga produk, kualitas bahan, ulasan pelanggan daring (*Electronic Word of Mouth*/eWOM), hingga persepsi gaya hidup hijau yang belum diteliti dalam kajian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara holistik, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa penetrasi pemasaran digital dan tingkat kesadaran merek secara bersama-sama memainkan peran esensial dalam memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk fesyen ramah lingkungan. Nilai uji simultan yang menunjukkan signifikansi tinggi mengonfirmasi bahwa ekosistem pemasaran modern tidak bisa lagi bergantung pada satu pilar saja. Bagi merek seperti Sejauh Mata Memandang yang membawa konsep *eco-friendly* atau *sustainable fashion*, tantangan terbesarnya bukan hanya sekadar menjual pakaian, melainkan mengedukasi pasar mengenai nilai tambah lingkungan yang sering kali dibanderol dengan harga premium. Oleh karena itu, sinergi antara kampanye digital yang masif dan upaya menanamkan identitas merek di benak konsumen wilayah Bekasi terbukti menjadi formula yang memadai untuk menstimulasi *purchase intention*, di mana kombinasi kedua faktor ini mampu menjelaskan 35,5% dari varians keputusan minat beli konsumen.

Secara lebih spesifik, temuan paling dominan dalam kajian ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli. Temuan ini secara empiris selaras dengan teori pemasaran digital modern yang menyatakan bahwa platform daring memfasilitasi interaksi dua arah yang asimetris namun efektif antara merek dan konsumen. Demografi responden di wilayah Bekasi yang didominasi oleh kelompok usia muda (Generasi Z) dan berpendidikan tinggi sangat memengaruhi hasil ini. Bagi kelompok ini, paparan konten visual yang estetik di media sosial, interaktivitas

kampanye pelestarian alam, serta kemudahan akses informasi melalui situs web Sejauh Mata Memandang berfungsi sebagai stimulus kuat yang langsung mengonversi ketertarikan menjadi niat beli. Hasil ini mengonfirmasi dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhistira dkk. (2024) serta I Ilmi dkk. (2024), yang secara konsisten membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat sasaran memiliki probabilitas tertinggi dalam meningkatkan *purchase intention*, terlebih pada produk yang membutuhkan pendekatan visual dan edukatif seperti pakaian.

Namun demikian, kajian ini juga mengungkap sebuah anomali atau temuan kritis yang sangat menarik untuk dibedah lebih lanjut: *brand awareness* secara parsial terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun responden mungkin cukup familier atau sekadar mengetahui nama Sejauh Mata Memandang sebagai pionir fesyen lokal yang merawat lingkungan, "sekadar tahu" ternyata tidak cukup kuat untuk mendorong mereka mengeluarkan uang (minat beli). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori hierarki efek (*hierarchy of effects*) dalam perilaku konsumen, di mana kesadaran (kognitif) berada di tahap paling dasar dan tidak selalu berlanjut pada tahap konatif (niat bertindak). Dalam konteks produk *eco-friendly*, harga produk sering kali lebih tinggi dibandingkan *fast fashion* akibat proses produksi yang etis dan material organik. Konsumen di Bekasi mungkin mengenali merek ini, namun pertimbangan pragmatis seperti sensitivitas harga, kecocokan gaya pribadi, atau prioritas kebutuhan membuat kesadaran tersebut gagal bertransformasi menjadi niat beli yang konkret. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Siregar (2024) yang juga mendapati bahwa *brand awareness* secara mandiri tidak memengaruhi minat beli. Sebaliknya, temuan ini memberikan bantahan konstruktif terhadap pandangan tradisional seperti dalam penelitian Nabila & Negoro (2023) yang sebelumnya mengasumsikan bahwa kesadaran merek selalu berbanding lurus dengan niat transaksi.

Ketiadaan pengaruh langsung dari kesadaran merek ini memberikan penegasan betapa krusialnya peran *digital marketing* sebagai motor penggerak utama. Konsumen fesyen ramah lingkungan tidak hanya membeli produk, tetapi mereka membeli "nilai" dan "ideologi" keberlanjutan. Dalam hal ini, *digital marketing* bekerja melampaui batas *brand awareness*; ia masuk ke ranah *customer engagement* dan edukasi *green marketing*. Sebagaimana disinggung dalam literatur oleh Zusrony dkk. (2024) mengenai pemasaran hijau, reputasi merek yang peduli lingkungan harus dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan untuk meminimalisasi *greenwashing perceived risk* (persepsi bahwa merek hanya berpura-pura ramah lingkungan demi profit). Sejauh Mata Memandang berhasil menggunakan medium digitalnya bukan sekadar untuk meneriakkan nama merek agar dikenal, melainkan untuk merajut penceritaan (*storytelling*) tentang bagaimana setiap potong pakaian yang dibeli berdampak pada pengurangan limbah tekstil. Narasi inilah yang ditangkap oleh instrumen *digital marketing* secara efektif dan terbukti mampu mendongkrak minat beli secara signifikan.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat relevan bagi praktisi industri *fashion eco-friendly*. Perusahaan tidak disarankan untuk menghabiskan anggaran secara berlebihan hanya pada kampanye *brand awareness* tradisional (seperti baliho atau iklan spanduk konvensional yang pasif) di wilayah seperti

Bekasi, karena pengenalan merek tanpa edukasi tidak akan menghasilkan konversi penjualan yang signifikan. Sebaliknya, Sejauh Mata Memandang perlu mempertahankan dan mengelevasi strategi *digital marketing* yang fokus pada *content marketing*, kolaborasi *influencer* yang memiliki nilai advokasi lingkungan serupa, serta memperkuat ulasan elektronik (*eWOM*). Selain itu, mengingat model ini hanya menjelaskan 35,5% dari pembentukan minat beli, masih terdapat porsi mayoritas sebesar 64,5% varians yang dikendalikan oleh faktor-faktor yang belum diteliti. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, gap ini membuka peluang esensial untuk memasukkan variabel prediktor lain yang lebih pragmatis atau emosional, seperti persepsi harga (*perceived price*), kualitas produk (*perceived quality*), kepercayaan merek (*brand trust*), hingga citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai arsitektur pengambilan keputusan konsumen pada produk fesyen berkelanjutan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk fesyen *eco-friendly* merek "Sejauh Mata Memandang" di wilayah Bekasi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua strategi pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen. Namun demikian, secara parsial ditemukan sebuah dinamika yang berbeda; *Digital Marketing* terbukti menjadi motor penggerak utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan *Brand Awareness* secara mandiri justru tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa untuk produk yang berfokus pada isu keberlanjutan lingkungan, sekadar tingginya popularitas atau pengenalan identitas merek di benak masyarakat belum cukup kuat untuk memotivasi tindakan pembelian tanpa diiringi oleh penetrasi kampanye digital yang masif, edukatif, dan interaktif.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, rekomendasi strategis yang dapat diberikan kepada manajemen Sejauh Mata Memandang adalah agar perusahaan lebih memfokuskan alokasi anggaran dan inovasinya pada penguatan *Digital Marketing*. Kampanye yang dilakukan sebaiknya menitikberatkan pada *storytelling* atau penceritaan mengenai dampak nyata produk terhadap kelestarian alam guna menjustifikasi nilai tambah produk di mata konsumen. Perusahaan disarankan untuk tidak lagi bertumpu pada strategi pengenalan merek (*brand awareness*) secara konvensional yang pasif, melainkan beralih pada penciptaan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui platform digital.

Di sisi lain, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan landasan untuk eksplorasi lebih lanjut mengingat nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan adalah sebesar 35,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat 64,5% faktor pendorong minat beli lainnya yang belum tercakup dalam model ini. Oleh karena itu, peneliti mendatang sangat direkomendasikan untuk memperkaya kerangka penelitian dengan memasukkan variabel-variabel pragmatis seperti persepsi harga (*perceived price*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan kepercayaan merek (*brand trust*). Selain itu, perluasan cakupan demografi dan geografi responden di luar wilayah Bekasi juga

disarankan guna memperoleh gambaran yang lebih holistik dan representatif mengenai perilaku konsumen produk fesyen ramah lingkungan di Indonesia.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis mendeklarasikan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan (conflict of interest) finansial maupun personal terkait dengan pelaksanaan penelitian, kepenulisan, dan publikasi artikel ilmiah ini. Penelitian ini dilakukan secara independen murni untuk tujuan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis juga menyatakan bahwa tidak ada pendanaan atau intervensi dari manajemen merek "Sejauh Mata Memandang" maupun pihak eksternal lainnya yang memengaruhi objektivitas pengumpulan data, analisis statistik, dan penarikan kesimpulan dalam kajian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari, S.E., M.B.A., selaku dosen pengampu atas bimbingan, saran konstruktif, dan arahan berharga yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Apresiasi dan rasa terima kasih juga kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan akademis dan fasilitas yang telah disediakan sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Akbar, T. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Fashion Lokal pada Platform Instagram. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBA)*, 2(1), 32–41. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i1.46>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnmi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/4vnk1z25>
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- I Ilmi, N., Wiryawan, D., & Asri Siti Ambarwati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445–451. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514>
- Jennah, H. & Andy Ismail. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 390–398. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.636>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing

- Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20207–20218. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9462>
- Siregar, M. I. T. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Fashion Koaki Medan* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Yudhistira, M. A., Itasari, A. A., & Sarungu, L. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Tik-Tok Shop (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Solidaritas*, 8(2). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11482>
- Zusrony, E., Sulistyowati, P., Kusumaningtyas, D. D., Manalu, G., Jaelani, J., Madyoningrum, A. W., & Kustami, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produk ECO-Friendly Ritel Modern. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13413>