

Faktor untuk memprediksi *purchase intention* pada *brand fashion* Indonesia

Clarence Clarence

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta Barat, 11440, Jakarta, Indonesia
clarence.115180319@stu.untar.ac.id

Keni Keni*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta Barat, 11440, Jakarta, Indonesia
keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Dec 30, 2021; Reviewed: Jan 16, 2022; Accepted: Feb 21, 2022

Abstract: *Consumer buying intentions can be predicted by digital marketing, customer engagement, and customer perceived value. This study aims to empirically test digital marketing, customer engagement, and customer perceived value, as well as brand preference in mediating customer perceived value on purchase intention. In this study, the sample collected was 217 respondents. Data were collected and distributed by online questionnaires using Google form and data analysis of this research uses PLS-SEM method. The result shown by this study shows digital marketing and customer engagement can predict purchase intention. Furthermore, customer perceived value cannot predict purchase intention directly, but customer perceived value can predict consumer purchase intention through brand preference. The results of this study are expected to be able to help companies to make the right marketing strategies by taking into account the factors that can predict consumer buying intentions.*

Keywords: *customer engagement; customer perceived value; digital marketing; purchase intention*

Abstrak: *Niat beli konsumen dapat diprediksi oleh digital marketing, customer engagement, dan customer perceived value. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris digital marketing, customer engagement, dan customer perceived value, serta brand preference dalam memediasi customer perceived value terhadap purchase intention. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 217 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google form dan diolah dengan metode PLS-SEM. Hasil dari penelitian menunjukkan digital marketing dan customer engagement dapat memprediksi purchase intention. Lebih lanjut, customer perceived value tidak dapat memprediksi niat beli secara langsung, namun customer perceived value dapat memprediksi niat beli konsumen melalui brand preference. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dengan memerhatikan faktor-faktor yang dapat memprediksi niat beli konsumen.*

Kata kunci: *customer engagement; customer perceived value; digital marketing; purchase intention*

1 PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era globalisasi menciptakan kemudahan dan perbedaan dalam berbagai aspek, salah satunya dalam industri *fashion*, yaitu berbelanja. Sebelum adanya globalisasi, ketika ingin membeli suatu produk, maka membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Setelah mengalami globalisasi, masyarakat dapat berbelanja secara mudah dan cepat secara *online*. Selain itu, juga terdapat perbedaan lainnya, seperti industri *fashion* di Indonesia sebelum adanya globalisasi masih terbatas dan belum beraneka ragam. Masyarakat Indonesia masih menggunakan kebaya lengkap dengan kain dan selendang. Pada saat itu, masih identik dengan pakaian adat yang digunakan sebagai pakaian sehari-hari oleh masyarakat Indonesia (Satyawati, 2017). Setelah ada globalisasi, industri *fashion* di Indonesia lebih beragam dan mengenal berbagai model pakaian yang terinspirasi dari budaya luar, seperti Amerika, Eropa, dan Asia, salah satunya Korea Selatan (Muazimah & Rani, 2020). Jadi, terdapat perbedaan dalam industri *fashion* sebelum dengan sesudah adanya globalisasi. Produk *fashion* menjadi produk terlaris dalam berbelanja secara *online* (Katadata, 2020). Sejak era globalisasi, banyak *brand fashion* luar negeri hadir di Indonesia yang mengakibatkan persaingan semakin ketat, di mana perusahaan tidak hanya bersaing dengan *brand* lokal saja, namun juga bersaing dengan *brand* luar negeri. Seiring berjalannya waktu, *brand fashion* Indonesia mengalami kesulitan dalam bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. *Brand fashion* Indonesia melakukan beberapa upaya untuk bertahan, seperti mengurangi jumlah karyawan dan menutup beberapa toko *offline* supaya dapat menghemat biaya pengeluaran. Oleh karena itu, banyak *brand fashion* Indonesia lainnya yang berkompetisi dan mencari cara untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan. Pentingnya niat beli konsumen untuk diteliti bertujuan supaya perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya, sehingga perusahaan perlu memerhatikan niat beli konsumen. Selain itu, niat beli merupakan faktor penting dalam penjualan untuk menjaga keberlangsungan usaha (Dastane, 2020). Niat beli dapat dilihat sebagai kombinasi minat konsumen dan kemampuan membeli suatu produk (Cuong, 2020).

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *digital marketing*. Pemasaran *digital* merupakan sebagai salah satu saluran pemasaran yang menggunakan media *digital* dan koneksi internet yang dilakukan secara *online* untuk mempromosikan produk ke masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan adanya pemasaran *digital* yang baik, diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Dastane (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Karuppiah (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Kaihatu (2020) juga menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *digital marketing* dapat memprediksi *purchase intention* produk *brand fashion* Indonesia? Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris *digital marketing* dalam memprediksi *purchase intention* pada *brand fashion* Indonesia. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Digital marketing* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.

Selain *digital marketing*, perusahaan juga perlu memerhatikan *customer engagement* yang menjadi salah satu faktor penting untuk menciptakan niat beli konsumen. *Customer engagement* adalah hubungan yang terlibat secara emosional antara pembeli dengan merek dan terkait langsung dengan pembelian produk (Maria et al., 2021). *Customer engagement* yang baik diperlukan dan dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan dari pemasaran *digital*. Semakin baiknya *customer engagement* yang terjalin, diharapkan mampu untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nawaz & Kaldeen (2020), menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Dengan adanya *customer engagement* yang baik, maka calon konsumen merasa lebih terlibat pada merek suatu produk yang akan dibeli. Lebih lanjut, Corkum et al. (2021) juga menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan faktor penting yang memengaruhi *purchase intention*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aziz & Ahmed (2021) di mana adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *customer engagement* dan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *customer engagement* dapat memprediksi *purchase intention* produk *brand fashion*

Indonesia? Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empiris *customer engagement* dalam memprediksi *purchase intention* pada *brand fashion* Indonesia. Hipotesis dari penelitian ini adalah:
H2: *Customer engagement* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.

Customer perceived value dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat membeli konsumen. Konsumen mengharapkan adanya *value* yang diterima sesuai dengan yang mereka inginkan. *Customer perceived value* merupakan penilaian yang dilakukan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang akan konsumen terima dengan besarnya upaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Putra & Keni, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) menyatakan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *customer perceived value* terhadap *purchase intention*. *Customer perceived value* mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen jika *value* yang akan diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. *Customer perceived value* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan bagi perusahaan jika ingin menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Yuan et al. (2020) di mana *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Porral & Mangin (2017) bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, hal ini justru berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfikar & Mayvita (2018) yang menyatakan *customer perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, membuat penelitian ini menggunakan rumusan masalah, yaitu apakah *customer perceived value* dapat memprediksi *purchase intention* produk *brand fashion* Indonesia? Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empiris *customer perceived value* dalam memprediksi *purchase intention* pada *brand fashion* Indonesia. Hipotesis dari penelitian ini adalah:
H3: *Customer perceived value* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.

Selain memengaruhi niat beli, *customer perceived value* juga dapat memberi pengaruh positif terhadap *brand preference*. *Customer perceived value* yang dimiliki oleh *brand fashion* Indonesia diharapkan mampu untuk memenuhi harapan konsumen. Salah satu cara untuk menciptakan *value* yang baik adalah dengan menjaga kualitas produk. *Customer perceived value* dapat memengaruhi *brand preference*. Jika *value* dari *brand fashion* Indonesia sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan terciptanya *brand preference*. Konsumen akan lebih memilih produk *brand fashion* Indonesia dibandingkan produk Lainnya, dikarenakan sudah memiliki *customer perceived value* yang baik dalam benak masyarakat. *Brand preference* yang sudah tercipta dan tertanam dalam benak masyarakat akan lebih mudah untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *brand fashion* Indonesia. Menurut Wang (2015), *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand preference*. Penelitian yang dilakukan Cuong (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara *customer perceived value* dan *brand preference*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Vachet et al. (2020) yang menyatakan *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Konsumen akan memilih membeli produk dari suatu merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya, dikarenakan sudah memiliki preferensi merek yang kuat. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu apakah *customer perceived value* dapat memprediksi preferensi merek produk *brand fashion* Indonesia? Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empiris *customer perceived value* dalam memprediksi preferensi merek pada *brand fashion* Indonesia. Hipotesis dari penelitian ini adalah:
H4: *Customer perceived value* dapat memprediksi secara positif *brand preference*.

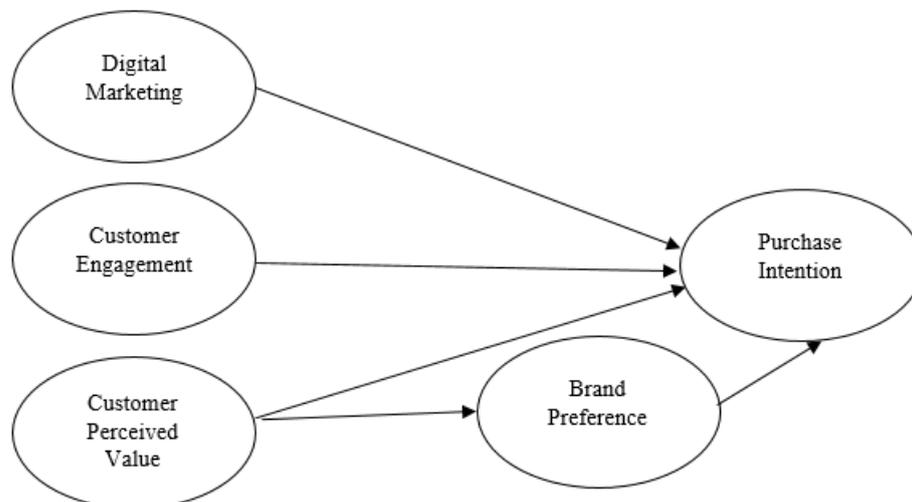
Brand preference juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat beli. *Brand preference* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan dan memilih produk dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Dengan terciptanya *brand preference* dalam benak masyarakat, dapat memudahkan perusahaan untuk menimbulkan niat beli konsumen. Maka dari itu, banyak perusahaan yang berupaya menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan dan *brand preference* masyarakat. Hasil penelitian Vinh & Huy (2016) menyatakan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) menyatakan *brand preference* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen yang sudah memiliki *brand preference* dalam benaknya, lebih mudah untuk memiliki kecenderungan niat beli yang tinggi terhadap suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Hal tersebut membuat *brand preference* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan Vachet et al. (2020) bahwa *brand preference*

memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu apakah *brand preference* dapat memprediksi *purchase intention* produk *brand fashion* Indonesia? Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empiris *brand preference* dalam memprediksi *purchase intention* pada *brand fashion* Indonesia. Hipotesis dari penelitian ini adalah:
H5: *Brand preference* dapat memprediksi secara positif *purchase intention*.

Selain memengaruhi niat membeli secara langsung, *brand preference* juga memediasi hubungan antara *customer perceived value* dengan *purchase intention*. Penelitian yang telah dilakukan Cuong (2020), menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *customer perceived value* dan *purchase intention* dengan *brand preference* sebagai mediasi. Jika *value* yang akan diterima dengan yang diharapkan konsumen hampir sesuai, maka konsumen akan memiliki preferensi merek yang kuat. Hal tersebut akan membuat konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk membeli produk dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Vachet et al. (2020), di mana *brand preference* memediasi antara *customer perceived value* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu apakah *brand preference* dapat memediasi *customer perceived value* untuk memprediksi *purchase intention* produk *brand fashion* Indonesia? Penelitian ini juga bertujuan menguji secara empiris *brand preference* memediasi *customer perceived value* dalam memprediksi *purchase intention* pada *brand fashion* Indonesia. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H6: *Brand preference* dapat memediasi secara positif *customer perceived value* untuk memprediksi *purchase intention*.

Tingkat kebaruan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, seperti *digital marketing*, di mana saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam dunia pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada bidang industri *fashion* yang merupakan salah satu industri yang diminati oleh konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan terkait *digital marketing*, *customer engagement*, *customer perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dan bahan ajar yang dapat digunakan oleh kalangan akademis maupun umum. Berdasarkan kajian literatur dan hasil dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki model yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Hasil analisis peneliti (2021)

2 METODE

Desain penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh gambaran tentang *digital marketing*, *customer engagement*, dan *customer perceived value* dalam memprediksi *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan waktu *cross sectional*, di mana data dikumpulkan satu kali saat

kuesioner disebarikan kepada responden. Seluruh konsumen suatu *brand fashion* Indonesia menjadi populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam pemilihan sampel dengan teknik *convenience sampling*, dikarenakan tidak membutuhkan banyak waktu dan biaya yang murah untuk mendapatkan sampel (Malhotra, 2015). Ukuran sampel yang baik dalam penelitian lebih dari 30 orang responden dan kurang dari 500 orang responden (Roscoe, 1975). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 217 orang responden yang mengetahui dan memiliki niat beli terhadap suatu *brand fashion* Indonesia. Responden diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan bantuan *Google form*. Pada penelitian ini, skala Likert dengan lima alternatif jawaban digunakan untuk mengukur jawaban responden dengan sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Pengujian hipotesis dan analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan masing-masing lima indikator untuk variabel *digital marketing*, *customer engagement*, *customer perceived value*, dan *purchase intention*, sedangkan variabel *brand preference* menggunakan empat indikator. Total terdapat 24 indikator untuk mengukur variabel *digital marketing*, *customer engagement*, *customer perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*. Setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 dan setiap indikator memiliki nilai *loading factor* mencapai 0,7 atau lebih, serta nilai *cross loading* pada penelitian menunjukkan memiliki nilai indikator variabel terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Berdasarkan nilai AVE, *loading factor*, dan *cross loading*, semua variabel dan indikator dalam penelitian ini valid sehingga bisa digunakan (Hair et al., 2019). Penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dengan maksimal 0,95 (Hair et al., 2019) dan nilai *composite reliability* > 0,70 (Garson, 2016) yang artinya reliabel.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Digital marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui pemasaran <i>digital</i>, saya merasa yakin bahwa <i>brand fashion</i> tersebut merupakan produk yang tepat • Iklan produk dari <i>brand fashion</i> tersebut di media <i>digital</i> menarik perhatian saya • Pemasaran <i>digital</i> memudahkan saya dalam membandingkan produk dari <i>brand fashion</i> tersebut dengan kompetitor • Iklan produk dari <i>brand fashion</i> tersebut di media <i>digital</i> memberikan model terbaru • Iklan produk dari <i>brand fashion</i> tersebut di media <i>digital</i> memberikan informasi yang jelas 	Dastane (2020); Yuvaraj & Indumathi (2018)
<i>Customer engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu memerhatikan informasi terkait produk dari <i>brand fashion</i> tersebut • Pada <i>platform</i> media <i>digital</i>, <i>brand</i> tersebut memungkinkan berbagi informasi dengan konsumen lainnya • Terdapat kemudahan dalam menyampaikan pendapat saya di <i>platform brand fashion</i> tersebut • Admin <i>brand fashion</i> tersebut memberikan tanggapan atas kebutuhan saya dengan cepat • Saya ingin menyampaikan informasi tentang produk <i>brand fashion</i> tersebut kepada kerabat 	So et al. (2012); Corkum et al. (2021)
<i>Customer perceived value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut saya, harga produk dari <i>brand fashion</i> tersebut setara dengan kualitasnya • Kualitas produk dari <i>brand fashion</i> tersebut mampu bersaing • Produk dari <i>brand fashion</i> tersebut memiliki kualitas yang baik • Produk dari <i>brand fashion</i> tersebut memiliki nilai yang tinggi • Produk dari <i>brand fashion</i> tersebut memiliki nilai yang konsisten 	Yuan et al. (2020); Cuong (2020)
<i>Brand preference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa bahwa <i>brand fashion</i> tersebut menarik perhatian 	Cuong (2020)

	<ul style="list-style-type: none"> • Saya lebih suka produk dari <i>brand fashion</i> tersebut dibandingkan dengan produk lainnya • Saya memilih menggunakan produk dari <i>brand fashion</i> tersebut dibandingkan dengan produk lainnya • Saya merasa yakin untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> tersebut 	
<i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> tersebut • Rekomendasi dari orang lain menimbulkan niat saya untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> tersebut • Saya ingin merekomendasikan produk dari <i>brand fashion</i> tersebut kepada orang lain • Pada saat ini, saya berencana untuk membeli produk dari <i>brand fashion</i> tersebut • Saya akan membeli produk dari <i>brand fashion</i> tersebut di masa yang akan datang 	Tumer et al. (2019); Dastane (2020)

Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2021)

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita (62,2%), berusia 21-25 tahun (48,9%), dengan pendidikan terakhir S-1 (50,2%), berstatus pelajar/ mahasiswa (46,5%), berdomisili di Jakarta Barat (24,4%), dengan pengeluaran per bulan <Rp500.000 (53%), dan alasan memilih menggunakan dikarenakan kualitas produk yang baik (61,3%).

Hasil pengujian *bootstrapping* disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping*, dapat diketahui hipotesis pertama, hipotesis kedua, hipotesis keempat, dan hipotesis kelima diterima karena memiliki nilai *p-values* di bawah 0,05, namun untuk hipotesis ketiga ditolak karena memiliki nilai *p-values* di atas 0,05 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian efek mediasi disajikan pada Tabel 3 dan memiliki nilai *p-value* < 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis keenam diterima.

Tabel 2. Hasil pengujian *bootstrapping*

	<i>Path-coefficients</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>
<i>Digital marketing</i> → <i>Purchase intention</i>	0,212	2,162	0,031
<i>Customer engagement</i> → <i>Purchase intention</i>	0,326	5,320	0,000
<i>Customer perceived value</i> → <i>Purchase intention</i>	0,005	0,051	0,959
<i>Customer perceived value</i> → <i>Brand preference</i>	0,773	26,388	0,000
<i>Brand preference</i> → <i>Purchase intention</i>	0,419	5,823	0,000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2021)

Tabel 3. Analisis mediasi

	<i>Path-coefficients</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>
<i>Customer perceived value</i> → <i>Brand preference</i> → <i>Purchase intention</i>	0,324	5,426	0,000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2021)

3.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, diketahui hipotesis pertama (H1) diterima, yang artinya *digital marketing* dapat memprediksi *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dastane (2020), Karuppiah (2020), dan Kaihatu (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Dengan adanya *digital marketing* yang sesuai, akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk dari suatu *brand fashion*. *Digital marketing* juga dapat dijadikan sarana oleh perusahaan untuk

memasarkan produk ke jangkauan yang lebih luas, sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk tersebut. Dengan menggunakan pemasaran *digital*, diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan produk dari kompetitor lainnya, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Hasil hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat memprediksi *purchase intention* secara positif. Hal ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nawaz & Kaldeen (2020), Aziz & Ahmed (2021), dan Corkum et al. (2021) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *customer engagement*. Dengan adanya *customer engagement* yang baik, maka calon konsumen merasa lebih terlibat pada suatu produk yang akan dibeli, sehingga akan semakin mudah untuk memperkuat niat beli. Dengan adanya hubungan yang terjalin dengan baik antara pihak perusahaan dan para konsumen, akan memberikan hal yang positif, salah satunya yaitu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan dan memperkuat *customer engagement*, jika ingin meningkatkan niat beli konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa *customer perceived value* tidak dapat memprediksi *purchase intention* secara positif. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H3) sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lamboan (2017) serta Zulfikar & Mayvita (2018), yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari *customer perceived value* terhadap *purchase intention*. Seperti yang diketahui, *customer perceived value* dapat dikatakan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen secara subjektif terhadap suatu produk dengan adanya perbandingan antara hasil yang diharapkan dan biaya yang harus dikeluarkan. Penilaian konsumen secara subjektif membuat *value* terhadap produk dari suatu *brand fashion* yang berbeda-beda, sehingga tidak dapat memprediksi *purchase intention*.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) diuji pada penelitian ini dan dapat dilihat adanya *customer perceived value* dapat memprediksi *brand preference* secara positif. Hasil dari pengujian hipotesis ini nyatanya juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wang (2015), Cuong (2020), dan Vachet et al. (2020) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand preference*. *Customer perceived value* merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan *brand preference* perusahaan dalam benak konsumen. Jika *value* dari produk yang akan didapatkan semakin sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan memiliki preferensi merek terhadap suatu *brand fashion* yang lebih kuat dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap *value* dari produknya.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *brand preference* dapat secara positif memprediksi *purchase intention*. Hasil hipotesis kelima dari penelitian ini rupanya juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Vinh & Huy (2016), Cuong (2020), dan Vachet et al. (2020) yang berpendapat bahwa *brand preference* nyatanya memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Preferensi merek menjadi salah satu dari beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan *brand preference* yang kuat dalam benak konsumen. Konsumen yang sudah memiliki *brand preference* dalam benaknya, lebih mudah untuk memiliki kecenderungan niat beli yang tinggi terhadap produk dari suatu *brand fashion* dibandingkan dengan produk dari merek lainnya.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) memperlihatkan dengan adanya *brand preference* dapat memediasi *customer perceived value* secara positif terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian dari hipotesis ini nyatanya juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Cuong (2020) dan Vachet et al. (2020) yang menyatakan preferensi merek memediasi antara *customer perceived value* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, untuk menggunakan *customer perceived value* dalam memprediksi *purchase intention*, dibutuhkan *brand preference*. Jika *value* dari suatu produk yang akan diterima dengan yang diharapkan konsumen hampir sesuai, maka konsumen akan memiliki preferensi merek yang kuat. Hal tersebut akan membuat niat beli konsumen yang lebih tinggi untuk membeli produk yang dijual dari suatu *brand fashion* dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini menandakan bahwa *brand preference* dapat memediasi secara positif *customer perceived value* terhadap *purchase intention*, dan dilihat dari analisis mediasi bersifat *full mediation*.

4 SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan yang didapat dari penelitian ini, yaitu *digital marketing*, *customer engagement*, dan *brand preference* dapat memprediksi *purchase intention*. Selain itu, *customer perceived value* juga dapat memprediksi *brand preference*. *Customer perceived value* tidak dapat memprediksi *purchase intention*, hal ini dikarenakan *value* yang diterima oleh *customer* tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan biaya yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, perusahaan lebih perlu memerhatikan beberapa faktor, seperti kualitas produk yang diberikan serta memahami *value* yang diharapkan oleh konsumen supaya *customer perceived value* dapat memprediksi *purchase intention*. Untuk kalangan akademis, berdasarkan hasil dari penelitian ini, *customer perceived value* dapat memprediksi *purchase intention* melalui mediasi *brand preference*.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan variabel yang berbeda untuk memprediksi *purchase intention*, seperti *brand equity* atau *brand trust*. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada bidang yang berbeda, seperti produk makanan atau *skincare*. Bagi perusahaan, peneliti menyarankan untuk memerhatikan beberapa faktor penting dalam membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dengan produk luar negeri maupun produk lokal lainnya. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu pemasaran *digital*. Perusahaan dapat lebih fokus pada pemasaran *digital* untuk memasarkan produk secara lebih luas. Dengan melalui pemasaran *digital*, konsumen lebih mudah untuk memperoleh informasi terkait produk dari suatu *brand fashion* Indonesia. Lebih lanjut, perusahaan juga harus menjaga *customer engagement* yang sudah terjalin dengan konsumen. Diharapkan pada *platform* media *digital*, *brand fashion* Indonesia memungkinkan untuk berbagi informasi dengan konsumen lainnya. Perusahaan juga perlu menarik perhatian konsumen supaya dapat menciptakan preferensi merek dalam benaknya. Preferensi merek tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk produk dari *brand fashion* Indonesia sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

5 REFERENSI

- Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2021). Examining antecedents of customer engagement: The role of customer engagement towards driving purchase intention of fashion apparel brands. *Foundation University Journal of Business and Economics*, 6(1), 147-168. <https://fui.edu.pk/fjs/index.php/fujbe/article/view/441/167>
- Corkum, C., Lie, C. X., Crish, J., Jobb, D., & Adreew, J. (2021). Mobile apps: Customer engagement, brand equity, and purchase intention. *Review of Business, Accounting, & Finance*, 1(2), 215-232 <https://fortunepublishing.org/index.php/rbaf/article/view/23/11>
- Cuong, D. T. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Garson. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Statistical Publishing Associates
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson Education
- Kaihatu, T. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/23068/20173>
- Karuppiyah, G. (2020). An empirical study on the impact of digital marketing on purchase intention among teenagers in Madurai city. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(2), 157-163. <https://www.jetir.org/papers/JETIRDM06028.pdf>
- Katadata. (2020). Produk terlaris belanja online selama pandemi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi#>
- Lamboan, L. K. (2017). Analisa pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi nilai terhadap niat beli konsumen dalam kain tradisional. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 100-112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/14907>

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hand-on orientation*. Pearson Education
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321-334. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Muazimah, A., & Rani, F. (2020). Pengaruh fast fashion terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan di Indonesia. *Jurnal Online Mahasiswa*, 7(2), 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/28344>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/4351>
- Porral, C., & Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. Holt, Rinehart and Winston
- Satyawati (2017). Wow, ternyata begini trend fashion indonesia dari masa ke masa. <https://www.beautynesia.id/berita-fashion/wow-ternyata-begini-trend-fashion-indonesia-dari-masa-ke-masa/b-106737>
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Tumer, M., Aghaei, I., Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish Airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55-68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Vachet, F., Lombart, C. & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: The mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Vinh, T. T., & Huy, L. V. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: Empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- Wang, E. S. T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2013-0260>
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management & Data System*, 120(4), 810-824. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469>
- Yuvaraj, S., & Indumati, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235-246. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJMET_09_07_027.pdf
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The relationship of perceived value, perceived risk, and level of trust towards green products of fast moving consumer goods purchase intention. *Journal of Accounting and Management*, 15(2), 85-97. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>

