



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Trendiness, Interaksi Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Sustainable Fashion

Maysisley Chandranne¹, Edy Yulianto Putra², Dessy Aliandrina³

¹Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, 2241026.maysisley@uib.edu

²Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, yulianto@uib.ac.id

³Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, dessy.aliandrina@uib.ac.id

Corresponding Author: yulianto@uib.ac.id²

Abstract: *Raising public awareness of various environmental issues to encourage the development of sustainable fashion products. This study aims to analyze the influence of trendiness, social media interaction, electronic word of mouth (E-WOM), and brand image on purchase intention, with behavior switching as the mediating variable. This study employs a quantitative approach through a survey of 350 respondents who are at least 17 years old, actively use social media, and have previously obtained information about sustainable fashion products. The data were analyzed using the PLS-SEM method via Smart PLS 4. The results indicate that trendiness, social media interaction, E-WOM, and brand image have a positive and significant effect on behavior switching, which in turn also has a positive effect on purchase intention. Furthermore, behavior switching was found to mediate the relationship between these four variables and purchase intention, with brand image exerting the greatest indirect influence. These findings indicate that behavioral change plays a crucial role in increasing consumer interest in purchasing sustainable fashion products. Therefore, businesses need to strengthen their brand image, increase social media engagement, and encourage positive reviews to attract consumer interest.*

Keywords: Sustainable fashion, brand image, behavior switching, electronic word of mouth (E-WOM), purchase intention

Abstrak: Meningkatkan kesadaran pada masyarakat terhadap beberapa isu lingkungan untuk mendorong berkembang pada produk sustainable fashion. Pada penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh trendiness, interaksi media sosial, electronic word of mouth (E-WOM), dan brand image terhadap purchase intention dengan behavior switching sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 350 responden yang berusia minimal pada 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah memperoleh informasi mengenai produk sustainable fashion. Data yang dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trendiness, interaksi media sosial, E-WOM, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior switching, yang selanjutnya juga berpengaruh positif terhadap purchase

intention. Selain itu, behavior switching terbukti memediasi hubungan antara keempat variable tersebut dengan purchase intention, dengan brand image memberikan pengaruh tidak langsung terbesar. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk sustainable fashion. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi di media sosial, dan mendorong ulasan positif untuk menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Sustainable fashion, brand image, behavior switching, electronic word of mouth (E-WOM), purchase intention

PENDAHULUAN

Industri Fashion adalah sektor yang tumbuh pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap tantangan lingkungan dan sosial. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai isu-isu lanjutan, sektor ini mendorong lahirnya konsep mode berkelanjutan. Ini mencakup produk-produk mode yang sangat memperhatikan aspek lingkungan, etika produksi, dan tanggung jawab sosial. Perubahan ini juga memengaruhi pola konsumsi pada masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peka terhadap nilai dan dampak dari produk yang mereka konsumsi dan gunakan.

Perkembangan dalam platform media sosial menjadi salah satu elemen krusial dalam membentuk cara pandang dan tindakan konsumen terhadap produk fashion secara berkesinambungan. Media sosial tidak hanya bisa berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media untuk interaksi timbal balik antara merek dan konsumen. Interaksi tersebut menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Dwiputri & Riorini, 2023).

Salah satu aspek yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli barang adalah trendiness, yang merujuk pada sejauh mana produk terlihat modern atau sesuai dengan perkembangan tren yang ada. Barang-barang fashion yang dianggap memenuhi standar tren cenderung lebih mampu menarik perhatian pembeli, termasuk dalam hal fashion berkelanjutan yang kini telah menjadi bagian dari cara hidup kontemporer (Divany et al., 2025). Dalam era digital, dinamika tren tidak hanya dipengaruhi oleh industri, tetapi juga oleh platform media sosial seperti Instagram dan TikTok yang mempercepat penetrasi gaya dan selera fashion (Maulidiah & Rohmad Nuzil, 2025). Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. E-WOM diartikan sebagai "komentar, penilaian, saran, atau pendapat konsumen tentang produk, merek, atau layanan yang disampaikan melalui platform digital yang seperti media sosial, situs web, forum, marketplace, dan aplikasi pesan" terkait model. EWOM mengacu pada ulasan atau pendapat yang dibagikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. (Ihsan Romadona et al., 2025). Ulasan dan pengalaman dari konsumen lain dianggap lebih dapat dipercaya karena sifatnya yang tidak komersial, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli (Febyola & Widyanesti, 2022).

Dalam sudut pandang yang berbeda, citra merek atau brand image menjadi komponen krusial dalam sektor fashion berkelanjutan. Citra merek dapat diartikan sebagai "pandangan, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan dengan merek tersebut." Fashion berkelanjutan berpotensi menciptakan citra positif untuk merek yang etis, ramah lingkungan, dan bertanggung jawab secara sosial, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keinginan beli konsumen (Chairani et al., 2025). Niat beli atau purchase intention merupakan indikator utama dalam meramalkan perilaku pembelian yang sesungguhnya, didefinisikan sebagai "keinginan, rencana, atau kecenderungan dari konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan dimasa mendatang setelah melalui proses

evaluasi" (Purwianti et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologi, sosial, dan pemasaran digital seperti E-WOM, citra merek, serta pengalaman konsumen di media sosial (Novilia et al., 2025).

Meskipun sudah banyak penelitian tentang niat beli untuk produk fashion, penelitian yang secara khusus menggabungkan aspek trendiness, interaksi di media sosial, e-WOM, dan citra merek dalam konteks fashion berkelanjutan di Indonesia masih cukup sedikit. Dengan demikian, penelitian yang telah dilakukan memiliki peran penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk fashion berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, studi ini berupaya untuk mengeksplorasi elemen-elemen yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan. Evolusi tren fashion yang kian cepat menciptakan pertanyaan tentang sejauh mana daya tarik tren dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk sustainable fashion. Selain itu, pentingnya peran media sosial itu, sebagai alat komunikasi dua arah antara merek dan pembeli juga menjadi hal yang layak untuk diteliti, terutama dalam menciptakan keterlibatan dan minat konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan.

Di sisi lain, meningkatnya pemanfaatan media digital telah mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membagikan pengalaman serta pendapat melalui electronic word of mouth (e-WOM), yang dianggap memiliki dampak signifikan dalam membentuk pandangan serta pilihan pembelian. Berdasarkan penelitian (Zulawati Zed et al., 2025), Ewom merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran (Qadri et al., 2023) pemasaran lewat media sosial dan WOM memberikan dampak besar terhadap Keputusan pembelian konsumen terutama dari sektor fast fashion. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana e-WOM memengaruhi niat beli dari konsumen yang memilih produk sustainable fashion (Ariyanto et al., 2025). Selain elemen tersebut, citra merek sebagai representasi dari gambaran dan persepsi konsumen terhadap merek juga dianggap memainkan peran sentral dalam meningkatkan niat beli. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi permasalahan terkait pengaruh daya tarik tren, interaksi di media sosial, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk fashion berkelanjutan.

Sejalan dengan pertanyaan penelitian yang sudah diajukan, fokus dari studi ini adalah untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada niat beli konsumen terhadap produk mode berkelanjutan. Secara spesifik, proyek ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak dari trendiness pada niat beli konsumen produk mode berkelanjutan, menilai pengaruh interaksi di media sosial terhadap niat beli konsumen, serta meneliti efek dari electronic word of mouth (e-WOM) pada niat beli konsumen produk mode berkelanjutan. Di samping itu, riset ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen produk mode berkelanjutan. Di era digital EWOM telah menjadi salah satu alat yang sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen ulasan dan testimoni pelanggan yang tersebar luas melalui platform daring memberikan informasi yang bernilai mengenai suatu produk atau layanan, sehingga secara langsung memengaruhi Brand Image (Lady et al., 2025).

Secara teori, penelitian ini diinginkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan perilaku pembeli, pemasaran secara digital, serta fesyen berkelanjutan. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menambah referensi empiris mengenai pengaruh tren, interaksi di media sosial, rekomendasi elektronik, dan citra merek terhadap niat beli konsumen. Dari segi praktis, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis fesyen berkelanjutan dalam merancang serta melaksanakan strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Pemahaman tentang elemen-elemen yang memengaruhi minat beli pembeli diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing merek dan mendorong perkembangan pasar fashion berkelanjutan.

Pengaruh Trendiness terhadap Behavior Switching (H1)

Kekinian menunjukkan sejauh mana sebuah merek mengikuti pergerakan tren terbaru di pasar, khususnya dalam industri mode yang cenderung dinamis. Terutama di kalangan generasi muda, ada kecenderungan untuk memilih produk yang terbaru dan relevan dengan perkembangan sosial serta gaya yang sedang populer saat ini. Ketika sebuah merek menunjukkan citra yang trendy, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba dan mungkin berpindah dari merek A ke merek B yang dianggap lebih sesuai dengan perkembangan tren. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidiah & Rohmad Nuzil, 2025) mengungkapkan bahwa tren mode berperan besar dalam memengaruhi perubahan perilaku konsumsi pada generasi Z. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Divany et al., 2025) yang mengatakan bahwa tren mode sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk berpindah ke merek tertentu. Oleh karena itu, kecenderungan untuk mengikuti tren dapat menjadi faktor yang memicu terjadinya peralihan perilaku.

H1: Trendiness berpengaruh terhadap Behavior Switching.

Pengaruh Interaction terhadap Behavior Switching (H2)

Interaksi adalah hubungan pertukaran informasi yang terjadi sesuai dengan karakteristik konsumsi media sosial dan berperan dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Reyvina et al., 2024). Interaksi dalam lingkungan media sosial mengacu pada komunikasi timbal balik antara merek dan pelanggan, seperti komentar, pesan pribadi, dan tanggapan terhadap konten. Dalam situasi di mana ada interaksi aktif dan responsif, hal ini dapat membangun keterlibatan emosional serta kedekatan antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan terlibat, mereka lebih cenderung mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut. (C. K. Wardana et al., 2024) menyatakan bahwa keterlibatan yang kuat di media sosial dapat memengaruhi niat serta tindakan pelanggan terhadap suatu merek. Keterlibatan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing dapat memotivasi pelanggan untuk meninggalkan merek yang lama dan beralih ke merek yang lebih komunikatif.

H2: Interaction berpengaruh terhadap Behavior Switching.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Behavior Switching (H3)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi resmi antara konsumen melalui beberapa platform media digital yang berisi tinjauan, rekomendasi, dan pengalaman terkait penggunaan suatu produk. Informasi yang datang dari konsumen seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. (Zulawati Zed et al., 2025) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terkait produk fashion, termasuk dalam area fast fashion. Ulasan yang positif memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk mencoba merek baru dan meninggalkan merek yang sudah ada, yang dapat mengakibatkan perilaku berpindah merek.

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Behavior Switching.

Pengaruh Brand Image terhadap Behavior Switching (H4)

Citra merek adalah sekumpulan pandangan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang telah mereka terima. Citra merek yang positif dan kuat akan meningkatkan daya tarik merek serta membedakannya dari kompetitornya. Menurut (Nur Jamal et al., 2025), citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk fashion. Ketika citra merek menjadi sangat penting dalam persaingan, konsumen cenderung berpindah merek sebagai bentuk evaluasi ulang terhadap pilihan yang mereka buat. Citra merek pada era digital ini, melalui media sosial yang telah menyediakan platform digunakan untuk konten interaktif, promosi visual secara online, dan komunikasi dua arah dengan cara intensif sehingga

menciptakan ruang lebih besar kepada konsumen untuk membentuk persepsi dan asosiasi emosional terhadap merek (Winadi Prasetyoning Tyas & Billyyando, 2025).

H4: Brand Image berpengaruh terhadap Behavior Switching.

Pengaruh Behavior Switching terhadap Purchase Intention (H5)

Perpindahan perilaku tidak hanya mencerminkan perubahan pada masa lalu, tetapi juga dapat berdampak pada niat pembelian di masa yang akan datang. Konsumen yang berpindah dari satu merek dan memiliki pengalaman yang baik cenderung untuk melakukan pembelian kembali. (Dwiputri & Riorini, 2023) menjelaskan bahwa perubahan dalam perilaku konsumen sangat berkaitan dengan konsekuensi yang terjadi selanjutnya, seperti niat untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa perpindahan perilaku bisa menjadi indikator penting dalam membentuk niat pembelian.

H5: Behavior Switching berpengaruh terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Trendiness terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching (H6)

Kepopuleran dapat membuat konsumen tertarik mencoba merek yang berbeda, yang selanjutnya mengarah pada perubahan perilaku. Perubahan ini dapat memberikan pengalaman baru yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang. (Marisa Hargiana Ningrum & Ihwan Susila, 2025) menemukan bahwa kepopuleran memiliki dampak terhadap niat beli melalui variabel perantara dalam konteks pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, perubahan perilaku dapat berfungsi sebagai jembatan antara kepopuleran dan niat beli.

H6: Trendiness berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching.

Pengaruh Interaction terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching (H7)

Interaksi yang kuat dan menguntungkan dapat mendorong konsumen untuk memilih merek tertentu. Setelah bertransisi, konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. (Cheng et al., 2021) mengungkapkan bahwa aspek interaksi di media sosial berperan dalam menciptakan keterlibatan dengan merek yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk membeli. Maka dari itu, perilaku berpindah merek bisa berfungsi sebagai variabel penghubung antara interaksi dan niat beli.

H7: Interaction berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching (H8)

E-WOM yang bersifat positif bisa mendorong konsumen untuk mencoba merek yang belum dikenal, yang menyebabkan perubahan dalam perilaku. Setelah konsumen merasakan kualitas produk secara langsung, keinginan untuk membeli di masa depan bisa muncul. Studi oleh (Qadri et al., 2023) dan (Irham Daswan et al., 2024) mengungkapkan bahwa E-WOM memengaruhi niat untuk membeli melalui proses psikologis dan evaluatif yang dialami oleh konsumen. Peralihan perilaku berfungsi sebagai langkah transisi sebelum niat untuk membeli terbentuk.

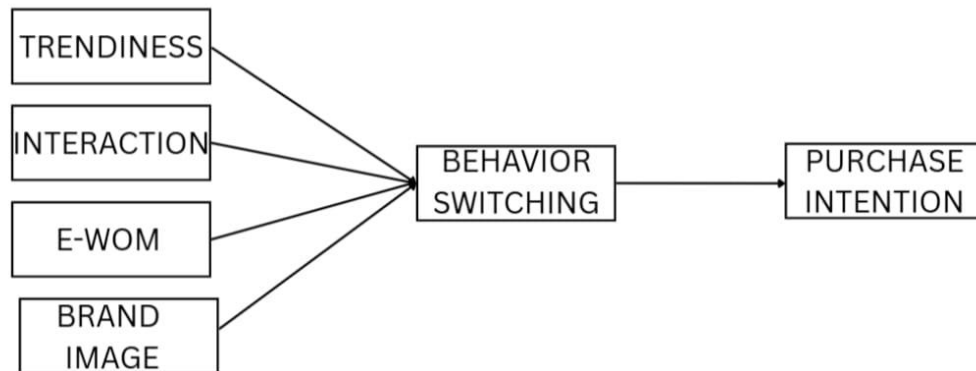
H8: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching (H9)

Citra merek yang baik bisa menggerakkan pelanggan untuk beralih dari merek sebelumnya ke merek yang baru dianggap lebih baik. Setelah proses peralihan itu, pengalaman yang positif akan mendukung keinginan beli dari konsumen. (Triwibowo et al., 2025) serta (Chairani et al., 2025) mengemukakan bahwa citra merek memegang peranan penting baik sebagai penghubung maupun sebagai faktor pendahulu dalam pembentukan niat beli. Oleh

karena itu, perilaku berpindah menjadi jalur krusial yang mengaitkan citra merek dengan niat beli.

H9: Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Perilaku beralih sebagai variabel perantara dalam konteks produk fashion berkelanjutan. Metode kuantitatif dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menguji hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel dengan cara empiris, berdasarkan data angka yang diperoleh dari responden. Teknik survei dinilai tepat karena mampu mengumpulkan data dengan cara yang teratur dan dapat mencerminkan pandangan serta tindakan konsumen dalam pemasaran digital. (Dwiputri & Riorini, 2023) menyatakan bahwa “pendekatan kuantitatif sangat efektif dalam mengkaji hubungan antar konstruk perilaku konsumen karena mampu memberikan bukti empiris yang terukur dan objektif.”

Objek yang diteliti dalam studi ini adalah sikap konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan yang dipasarkan melalui platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen menilai elemen kekinian dari produk, interaksi antara merek di platform media sosial, umpan balik daring dari konsumen lainnya, serta citra merek yang berperan dalam membentuk kecenderungan untuk beralih merek dan niat untuk membeli. Di sisi lain, subjek penelitian terdiri dari individu konsumen yang aktif memanfaatkan media sosial dan telah melihat, berinteraksi, atau melakukan pembelian produk fashion yang ramah lingkungan. Pemilihan subjek ini didasari oleh keyakinan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran utama dalam menciptakan persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Febyola & Widyanesti, 2022) mengemukakan bahwa “media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen melalui interaksi dan e-WOM.”

Populasi dalam studi ini terdiri dari semua konsumen yang tertarik pada produk fashion yang berkelanjutan. Meskipun begitu, karena jumlah populasi tidak bisa diukur secara tepat, penelitian ini mengambil sampling non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan studi. Kriteria responden yang digunakan mencakup minimal usia 17 tahun, aktif di media sosial, serta pernah menerima informasi tentang produk fashion berkelanjutan. (Cheng et al., 2021) menyatakan bahwa “purposive sampling sangat sesuai digunakan dalam penelitian perilaku konsumen berbasis media sosial karena responden dipilih berdasarkan pengalaman dan keterlibatan mereka terhadap objek yang diteliti.”

Pengumpulan informasi dilakukan melalui distribusi kuesioner secara daring dengan memanfaatkan skala Likert lima poin, di mana pilihan jawaban bervariasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pemilihan kuesioner daring dianggap sebagai metode yang efisien, fleksibel, dan mampu menjangkau lebih banyak responden. Skala Likert diterapkan untuk

menilai sikap, pandangan, dan kecenderungan perilaku responden secara kuantitatif. (Zulawati Zed et al., 2025) menjelaskan bahwa “skala Likert lima poin merupakan alat ukur yang efektif untuk menangkap persepsi dan evaluasi konsumen terhadap atribut pemasaran digital dan produk fashion.”

Instrumen untuk penelitian dibuat berdasarkan indikator dari variabel yang diambil dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks mode berkelanjutan. Variabel keaktuan dievaluasi melalui pandangan konsumen mengenai seberapa modern dan relevan suatu produk dengan tren yang ada saat ini, karena produk yang dianggap up-to-date cenderung lebih menarik minat konsumen.(Divany et al., 2025). Interaksi di platform media sosial diukur berdasarkan frekuensi komunikasi timbal balik antara brand dan pelanggan, termasuk tanggapan terhadap komentar dan pesan, yang dapat membangun keterikatan emosional. (A. Wardana et al., 2023) (C. K. Wardana et al., 2024). Variabel e-WOM dievaluasi melalui bagaimana pandangan konsumen mengenai ulasan dan saran online, yang menurut (Febyola & Widyanesti, 2022), adalah “data non-komersial yang dianggap lebih terpercaya oleh konsumen.” Citra merek diukur berdasar sudut pandang, keyakinan, dan impresi konsumen terkait merek, yang memainkan peran penting dalam membedakan merek di sektor fesyen yang berkelanjutan.(Chairani et al., 2025). Sementara itu, behavior switching diukur melalui kecenderungan konsumen untuk berpindah merek sebagai respons terhadap pengalaman dan evaluasi mereka, yang selanjutnya memengaruhi purchase intention. Purchase intention sendiri didefinisikan sebagai “keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang setelah melalui proses evaluasi”(Novilia et al., 2025)

Data yang telah berhasil dikumpulkan dianalisis memakai metode statistik kuantitatif untuk memeriksa keabsahan, konsistensi, dan hubungan antara variabel. Uji variabel mediasi dari perilaku peralihan dilakukan untuk mengevaluasi dampak yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung antara konstruk yang diteliti. (Qadri et al., 2023) menegaskan bahwa “penggunaan variabel mediasi dalam penelitian pemasaran digital penting untuk memahami proses psikologis yang mendasari terbentuknya niat beli konsumen.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diambil menggunakan aplikasi Smart PLS dan SPSS.Data penelitian tersebut telah mengupulkan 350 responder dari kuesioner yang telah disebar untuk memnuhi kriteria penelitian, yaitu individu yang telah pernah berbelanja produk melalui platform online, data yang telah terkumpul digunakan untuk analisis karakteristik responden, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta hubungan antarvariable sesuai dengan model penelitian yang telah dikembangkan. Dari hasil ini dapat diberikan pada table berikut.

Data Deskriptif

Tabel 1. Data Deskriptif

Karakter Responden	Number	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	179	51.1%
Perempuan	171	48.9%
Umur		
>17	14	4%
17-20	104	29.7%
20-30	133	38%
30-40	99	28.3%
Pekerjaan		
Mahasiswa Full time	54	15.4%
Pegawai Swasta	63	18%
Pegawai Negeri Sipil	72	20.6%

Pengusaha/Wirusaha	94	26.9%
Freelance	49	14%
Dan lain-lain	18	5.1%

Reliability and Validity Analysis

Analisis reliabilitas dan validitas dapat digunakan untuk memastikan instrumen penelitian atau dapat mengukur setiap konstruk secara tepat maupun konsisten. Pada penelitian tersebut, evaluasi model dengan melakukan pengukuran outer model dengan melakukan pengujian nilai outer loading, average variance extracted (AVE), composite reliability (CR), dan Cronbach's Alpha (CA). Dengan pengujian tersebut dapat memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti sebelum melakukan analisis terhadap hubungan antar variabel pada model.

Berdasarkan hasil data yang telah dipengelola menggunakan platform SmartPLS, seluruh indikator telah memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Hasil berikut telah menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya dengan baik, selain itu, seluruh variabel penelitian juga memiliki hasil AVE di atas 0,50, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Dengan pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Nilai reliabilitas yang tinggi juga menunjukkan bahwa setiap indikator dalam satu konstruk saling mendukung dalam mengukur konsep yang sama.

Secara umum, hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang direkomendasikan. Oleh karena itu, instrumen penelitian tersebut dianggap valid dan dapat diandalkan, sehingga siap digunakan pada tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian model struktural serta pengujian hipotesis.

Tabel 2. Reliability dan Validity Analysis

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.897	0.898	0.919	0.620
BS	0.929	0.930	0.941	0.639
E	0.864	0.867	0.902	0.649
I	0.847	0.848	0.897	0.686
PI	0.843	0.844	0.895	0.680
T	0.857	0.860	0.898	0.638

BI: Brand Image

BS: Behavior Switching

E: Electronic Word of Mouth

I: Interaction

PI: Purchase Intention

T: Trendiness

Koefisien Determinasi

Adjusted R Square dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Menggunakan Adjusted R Square dianggap lebih tepat karena sudah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, sehingga mampu memberikan estimasi yang lebih akurat dibandingkan nilai R Square. Menurut (Sarstedt et al., 2017), nilai Adjusted R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kemampuan prediksi model yang kuat, sedang, dan lemah. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Behavior switching memiliki nilai Adjusted R Square sebesar

0,947. Ini menunjukkan bahwa 94,7% perubahan dalam Behavior switching dapat dijelaskan oleh variabel Trendiness, Interaction, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image, sedangkan 5,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang diteliti.

Selanjutnya, variabel Purchase Intention mendapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,884. Hasil ini menunjukkan bahwa 88,4% dari variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel Behavior Switching, sedangkan 11,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh, kedua variabel endogen berada pada kategori kuat. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara Trendiness, Interaction, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Behavior Switching, dan Purchase Intention pada konsumen produk sustainable fashion.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
BS	0.948	0.948
PI	0.884	0.883

Outer Loading

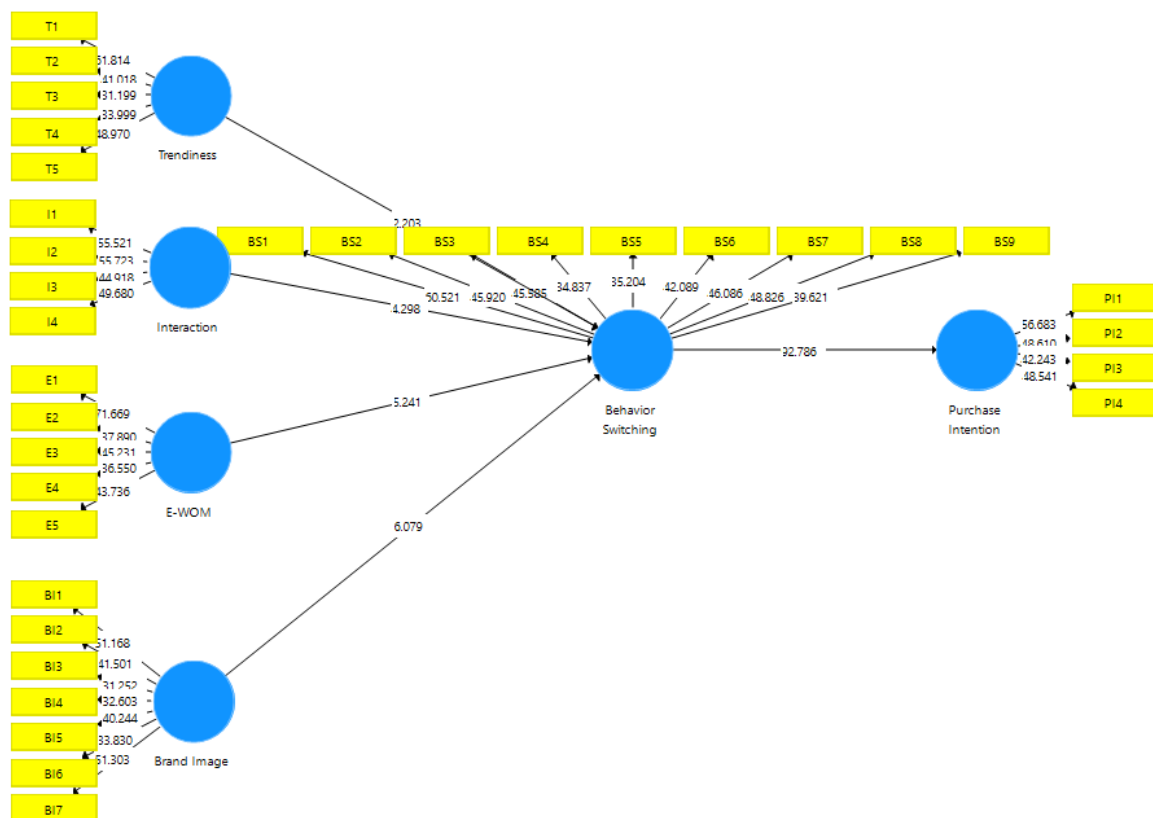
Outer loading digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan memadai. Menurut (Sarstedt et al., 2017), sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai loading luar yang lebih besar dari 0,70. Semakin besar nilai outer loading, semakin baik kemampuan indikator dalam menggambarkan konstruk laten yang sedang diukur.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS, semua indikator pada variabel Trendiness, Interaction, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Behavior Switching, dan Purchase Intention memiliki nilai loading luar yang lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan konstruksinya masing-masing, sehingga semua indikator dinyatakan sah dan tetap digunakan dalam model penelitian. Dengan demikian, model pengukuran sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis pada model struktural.

Tabel 4. Outer loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Trendiness	T1	0.864
	T2	0.773
	T3	0.753
	T4	0.756
	T5	0.842
Interaction	I1	0.850
	I2	0.836
	I3	0.795
	I4	0.830
Electronic Word of Mouth	E1	0.869
	E2	0.768
	E3	0.813
	E4	0.764
	E5	0.809
Brand Image	BI1	0.818
	BI2	0.789
	BI3	0.754
	BI4	0.762
	BI5	0.794
	BI6	0.757

Behavior Switching	BI7	0.833
	BS1	0.851
	BS2	0.802
	BS3	0.803
	BS4	0.757
	BS5	0.757
	BS6	0.797
	BS7	0.811
	BS8	0.815
Purchase Intention	BS9	0.789
	PI1	0.844
	PI2	0.820
	PI3	0.801
	PI4	0.834



Gambar 2. Model Penelitian

Path Coefficients

Pengujian koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian tersebut. Sebuah hubungan dianggap signifikan ketika nilai p-value-nya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur (β) menunjukkan arah hubungan antar variabel, di mana jika koefisien bernilai positif, artinya peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis dengan SmartPLS, semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Gambar merek memiliki pengaruh positif terhadap perubahan perilaku dengan koefisien sebesar 0,326 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang

dimiliki oleh produk fashion berkelanjutan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan mengubah cara membelanjanya menjadi menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya, Electronic Word of Mouth juga memengaruhi Behavior Switching secara positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,310 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang didapat konsumen dari media digital bisa memengaruhi cara mereka memilih produk pakaian berkelanjutan.

Variabel Interaction memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Behavior Switching, dengan koefisien sebesar 0,230 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Interaksi antara merek dan konsumen melalui media sosial bisa membuat konsumen lebih tertarik, sehingga memengaruhi cara mereka berperilaku.

Sementara itu, trendiness memengaruhi behavior switching secara positif dengan koefisien sebesar 0,130 ($p = 0,029$). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya, hasil ini menunjukkan bahwa mengikuti tren tetap menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen untuk beralih menggunakan produk fashion berkelanjutan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa Behavior Switching berdampak positif yang sangat kuat terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien sebesar 0,940 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk mengubah cara berpikir mereka terhadap produk pakaian berkelanjutan, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Secara umum, semua hubungan langsung yang diteliti dalam penelitian ini terbukti memiliki makna yang penting. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku, gambar merek memiliki pengaruh paling besar, kemudian diikuti oleh mulut teman elektronik, interaksi, dan tren. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan cara konsumen memandang suatu merek serta informasi yang mereka terima melalui media digital lebih berpengaruh dalam mendorong perubahan sikap dan tindakan konsumen dibandingkan hanya faktor-faktor tren saja.

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> BS	0.326	0.324	0.051	6.373	0.000
BS -> PI	0.940	0.940	0.010	97.404	0.000
E -> BS	0.310	0.306	0.058	5.360	0.000
I -> BS	0.230	0.228	0.054	4.269	0.000
T -> BS	0.130	0.137	0.059	2.186	0.029

Specific Indirect Effects

Pengujian specific indirect effects dilakukan untuk mengetahui apakah Behavior Switching berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Trendiness, Interaction, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Purchase Intention. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS, dengan hubungan mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Behavior Switching mampu memediasi hubungan antara Trendiness dan Purchase Intention secara signifikan ($\beta = 0,122$; $p = 0,030$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh trendiness terhadap niat pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui perubahan perilaku konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap tren produk sustainable fashion, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengubah perilaku, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, hubungan antara Interaction dan Purchase Intention juga dimediasi secara signifikan oleh Behavior Switching dengan nilai koefisien sebesar 0,216 ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin antara konsumen dan merek melalui media sosial mampu mendorong perubahan perilaku konsumen, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan niat pembelian.

Pada variabel Electronic Word of Mouth, diperoleh nilai koefisien mediasi sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media digital tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang berujung pada meningkatnya niat pembelian produk sustainable fashion.

Sementara itu, Brand Image menunjukkan pengaruh mediasi terbesar terhadap Purchase Intention melalui Behavior Switching, dengan nilai koefisien sebesar 0,306 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap produk sustainable fashion, sehingga mendorong perubahan perilaku yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa Behavior Switching berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara seluruh variabel independen dan Purchase Intention. Di antara seluruh jalur mediasi yang diuji, pengaruh tidak langsung Brand Image merupakan yang paling besar, diikuti oleh Electronic Word of Mouth, Interaction, dan Trendiness. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan perilaku konsumen merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap merek, komunikasi digital, interaksi media sosial, dan tren dapat meningkatkan niat pembelian produk sustainable fashion.

Tabel 6. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI -> BS -> PI	0.306	0.305	0.048	6.359	0.000
E -> BS -> PI	0.291	0.288	0.054	5.387	0.000
I -> BS -> PI	0.216	0.214	0.051	4.275	0.000
T -> BS -> PI	0.122	0.129	0.056	2.182	0.030

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari trendiness, interaksi, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap niat membeli, dengan behavior switching berperan sebagai variabel yang memediasi perilaku konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan. Berdasarkan hasil analisis dengan SmartPLS yang melibatkan 350 orang respondent, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap perubahan perilaku, kemudian diikuti oleh rekomendasi secara elektronik, interaksi, dan tren. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan informasi yang didapat dari media digital lebih berpengaruh dalam mendorong konsumen mengubah perilakunya dibandingkan hanya mengikuti tren.

Selain itu, perubahan perilaku terbukti sangat memengaruhi keinginan membeli, yang menunjukkan bahwa perubahan cara berperilaku konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan untuk membeli produk pakaian berkelanjutan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa behavior switching mampu memengaruhi secara signifikan hubungan antara trendiness, interaksi, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap keinginan membeli. Oleh karena itu, peningkatan niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi langsung

oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga melalui perubahan perilaku konsumen sebagai cara antara.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didasari oleh citra merek yang baik, interaksi aktif di media sosial, serta penyebaran informasi positif melalui mulut ke mulut elektronik, mampu memengaruhi perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan niat beli terhadap produk fashion berkelanjutan.

Saran

Bagi pelaku usaha sustainable fashion, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun brand image yang kuat melalui penyampaian nilai keberlanjutan, kualitas produk, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dengan menyajikan konten yang informatif, responsif, dan relevan agar mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Pelaku usaha juga disarankan untuk mendorong terciptanya electronic word of mouth yang positif melalui ulasan pelanggan, testimoni, maupun kolaborasi dengan kreator konten yang memiliki kredibilitas. Strategi tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong perubahan perilaku yang berujung pada peningkatan niat pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan empat variabel independen dan satu variabel mediasi. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti green trust, environmental concern, perceived value, brand loyalty, atau green perceived quality, sehingga model penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada produk sustainable fashion. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden maupun menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Ariyanto, H. H., Purwianti, L., Steven, & Changbo, L. (2025). Understanding Consumers Intention toward Electric Vehicles Through the SOR Framework. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 12(1), 31–45. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v12i1.15614>
- Chairani, R., Rizal, M., Muftiadi, A., & Herawaty, T. (2025). Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189–205.
- Cheng, J., Yang, Q., & Lu, L. (2021). Study on Performance Evaluation of Service Supply Chain by Extension Method. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/1223577>
- Divany, K. R. P., Parasari, N. S. M., Mulyadi, M., & Suidarma, I. M. (2025). Peran Tren Fashion, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Pada Asoka Fashion. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2925–2933. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3912>
- Dwiputri, A. P., & Riorini, V. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Consumer Brand Engagement. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18313–18323.
- Febyola, A., & Widyanesti, S. (2022). The influence of social media usage and electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention for local fashion products on Tiktok social media. *ARTICLE INFO. Keynesia: International Journal of Economics and Business*, 3(2), 94–103.
- Ihsan Romadona, A., Harbi, M., & Tatin Hernidatiatin, L. (2025). IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, INFLUENCERS, ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS ON FASHION (ERIGO BRAND STUDY). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 3).

- Irham Daswan, M., Daswan, L., Juharsah, Sinarwati, Hartini, & Makkulau. (2024). Impact of Instagram eWOM on Brand Equity and Purchase Intention: A Case Study of Youtfit Customers. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 1–16. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Marisa Hargiana Ningrum, & Ihwan Susila. (2025). Pengaruh Social Experience, Trendiness dan E-WOM terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi pada Social Media Marketing Produk Kecantikan di Socialla. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6920>
- Maulidiah, L., & Rohmad Nuzil, N. (2025). PENGARUH FASHION PAKAIAN BANGKOK DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TREND FAST FASHION PAKAIAN DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 1998–2028.
- Novilia, E., Harwida, G., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2025). Understanding Purchase Intention in the Social Media Era: A Systematic Literature Review of Social Media Marketing, eWOM, Brand Image, and Brand Trust. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(11), 2731–2748. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i11.709>
- Nur Jamal, F., Rizal Solihudin, A., Ahmad Dahlan Yogyakarta, U., Riza Muzianita, I., & Wafrotur Rohmah, I. (2025). The Influence of Trend Fashion 9945 THE INFLUENCE OF TREND FASHION, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT PURCHASING DECISION. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Number 3).
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Aqmi, A. L. Z., & Yulianto, E. (2025). Integrating TAM, TPB, and Time-Saving Orientation to Predict Continued Use of Online Food Delivery: Customer Experience in Distribution Services. *Journal of Distribution Science*, 23(3), 79–90. <https://doi.org/10.15722/jds.23.03.202503.79>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Reyvina, R., Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON AWARENESS AND BRAND IMAGE OF LOCAL FASHION THROUGH CONSUMER BRAND ENGAGEMENT. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Triwibowo, A., Achmad, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2025). Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image (Studi pada Brand Fashion Lokal). *Center of Economic Student Journal*, 8(2), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1117>
- Wardana, A., Ramadhan, M. R., Aznur, M., Putri, R. A., & Ikhwan, A. (2023). Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Menggunakan Metode MDLC Pada Zoom Meetings. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.47233/jppie.v2i1.677>
- Wardana, C. K., Prasetya, F. A., Maimun, H. H., & Fatchan, F. H. (2024). FACTORS INFLUENCING INTERACTION INTENTION BEHAVIOR ON INSTAGRAM: A

- COMPARATIVE STUDY ON LOCAL CLOTHING BRAND. *International Journal of Business and Society*, 25(3), 1105–1125. <https://doi.org/10.33736/ijbs.8571.2024>
- Winadi Prasetyoning Tyas, A. A., & Billyyando, B. (2025). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PERCEIVED QUALITY DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP PURCHASE INTENTION. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 30–49. <https://doi.org/10.56943/esensi.v28i1.245>
- Zuliawati Zed, E., Zahra Bilqis, M., lenita Purnama, M., Wulandari, R., & Aladawiyah, R. (2025). Copyright @ Pengaruh Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 800–809.