

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk *Fashion* Di *E-commerce* Tiktok Shop

¹Indra Pratama, ²Ihsyan Kolefiyan, ³Erwinda Sam Anafih

^{1,2,3} Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

e-mail korespondensi: pratama.indr2876@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Digital Marketing, Brand Image, Customer Loyalty, Fashion, e-commerce</i>	<i>In the current evolving digital era, marketing strategies play a crucial role in achieving sustainable sales growth in the e-commerce sector. The objective of this Research is to investigate the impact of digital marketing strategies on the sales performance of fashion products in Tiktok Shop. The method employed involves a quantitative approach with a sample of 31 Tiktok users, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) to analyze the interrelationships of the variables. The findings of this Research indicate that the effective implementation of digital marketing strategies can enhance brand visibility, Customer Loyalty, and sales performance. This study provides insights and implications for e-commerce platforms to optimize digital marketing strategies in fully harnessing the potential of the increasingly competitive online market.</i>

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, <i>Fashion, e-commerce</i>	Pada era digital yang saat ini terus berkembang, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang berkesinambungan di sektor <i>e-commerce</i> . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk <i>fashion</i> di Tiktok Shop. Metode yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel 31 pengguna Tiktok, menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) untuk menganalisa keterkaitan variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan visibilitas citra merek, loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan. Studi ini memberikan wawasan dan pengaruh bagi platform <i>e-commerce</i> dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memanfaatkan sepenuhnya potensi di pasar online yang semakin kompetitif.

1. PENDAHULUAN

Dunia digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi terutama di bidang *e-commerce*. Di Indonesia pasar ritel online sedang berkembang pesat terutama di Indonesia, dan platform seperti Tiktok telah memainkan peran penting dalam menghubungkan konsumen dengan berbagai macam produk, termasuk industri *fashion* yang dinamis dan terus berkembang (Istiqomah, n.d.). Tiktok yang mulanya hanya sebagai media sosial cina telah berekspansi ke berbagai negara termasuk Indonesia dan berfokus pada aplikasi mobile dan situs web. Studi yang dilakukan terhadap perilaku konsumen di era digital menemukan bahwa pelanggan telah siap dengan strategi belanja online dengan kenyamanan sebagai faktor utama yang

memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pergeseran perilaku konsumen ini telah mendorong munculnya berbagai layanan belanja online seperti PT XYZ di Indonesia yang bertujuan untuk memperluas model bisnisnya ke industri *e-commerce* B2B (Haqqi, 2023). Secara keseluruhan, ekonomi digital dan platform *e-commerce* telah mengubah cara bisnis beroperasi dan terhubung dengan konsumen di Indonesia dan global.

Munculnya *e-commerce* telah merevolusi industri ritel dan membawa perubahan dalam perilaku konsumen dan trend pasar pada generasi Z. Di Indonesia, Tiktok pada awalnya hadir hanya sebagai platform sosial media sejak tahun 2016 sampai 2019 akan tetapi Tiktok baru menunjukkan kiprahnya di akhir tahun 2019 hingga saat ini. Tiktok telah muncul sebagai pemain terkemuka di sektor sosial media, lalu Tiktok melakukan hilirisasi dengan menciptakan Tiktok *Shop* yang melayani basis konsumen yang melek digital dan menawarkan berbagai macam produk *fashion* (Anggraeni et al., 2023). Perkembangan teknologi yang pesat telah memfasilitasi pertumbuhan perdagangan online yang mengarah pada pergeseran preferensi konsumen terhadap belanja online. (Yegina et al., 2020) Platform *e-commerce* seperti Tiktok *Shop* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari pada konsumen, memberikan kemudahan dan efektivitas dalam layanan belanja. (Hermawan, 2023) Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk yang ditawarkan dan keunggulan kompetitif. (Istiqomah, n.d.) Memahami perilaku konsumen dan latar belakang budaya sangat penting bagi bisnis untuk berhasil di era ekonomi digital. (Ratnasari et al., 2022) Tiktok *Shop* dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan menganalisis perilaku konsumen dan berfokus pada karakteristik produk dan promosi penjualan untuk mendorong pembelian secara imposibel, bahkan tidak hanya itu Tiktok juga memiliki fitur unggulan yaitu *live* Tiktok.

Tabel 1
Data Pengguna Tiktok di Dunia

NO	Nama Data	Nilai / Pengguna
1	Amerila Serikat	116.496.000
2	Indonesia	112.976.500
3	Brasil	84.137.500
4	Meksiko	62.445.000
5	Rusia	51.246.500
6	Vietnam	50.583.500
7	Filipina	41.430.500
8	Thailand	41.066.500
9	Turki	31.033.500
10	Arab Saudi	28.372.500

Data Sumber: Katadata.co.id

Kesuksesan dalam dunia ritel *fashion* online sangat kompetitif, Tiktok *Shop* bergantung pada beberapa faktor kunci.

1. Implementasi strategis pemasaran digital sangat penting untuk menarik dan melibatkan pelanggan (Liu et al., 2023).
2. Pengembangan citra merek yang menarik sangat penting untuk menonjol di pasar (Roozen et al., 2023).
3. Pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang (Huggard & Särmäkari, 2023).

Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, peritel *fashion* online dapat meningkatkan peluang mereka untuk sukses di industri yang sangat kompetitif. Mengenali hubungan yang rumit antara variabel-variabel ini sangat penting bagi bisnis yang beroperasi di domein ini, karena mereka berusaha untuk menavigasi kompleksitas pasar yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cepat dan pergeseran preferensi konsumen (Asri, 2021b)

Pada penelitian ini memiliki dasar dasar pemikiran berakar pada keharusan untuk menjelaskan antara strategi pemasaran digital, loyalitas pelanggan, citra merek, dan dampak kolektifnya terhadap kinerja penjualan produk *fashion* Tiktok *Shop* di Indonesia. Ketika platform *e-commerce* terus membentuk kembali pada era ritel, memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pilihan konsumen dan perilaku pembelian menjadi sangat penting bagi bisnis yang berusaha untuk mengoptimalkan posisi pangsa pasar mereka (Asri, 2021a)

Selain itu, meskipun beberapa penelitian telah mengeksplorasi aspek-aspek pemasaran digital, loyalitas pelanggan dan citra merek secara terpisah, terdapat kesenjangan yang nyata dalam literatur mengenai efek gabungannya terhadap kinerja penjualan dalam konteks pasar *fashion* online di Tiktok *Shop*. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan dengan menawarkan analisis holistik dan kuantitatif, memberikan wawasan berharga yang dapat menginformasikan pengambilan keputusan strategis untuk Tiktok *Shop* dan pemain lain di industri ini.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam mendorong penjualan online pada Tiktok *Shop* dan meningkatkan *visibility* dan keterlibatan suatu merek. Hal ini mencakup berbagai strategi menarik seperti pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemanfaatan media sosial, dan pemasaran email. Strategi-strategi ini telah terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan *online* Tiktok *Shop* sebagai pemain terkemuka dalam *e-commerce*, memanfaatkan beragam saluran pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja penjualannya terutama dalam kategori produk *fashion*, efektivitas strategi pemasaran digital Tiktok *Shop* melibatkan penyelidikan faktor-faktor seperti keterlibatan media sosial, iklan online, dan pemasaran email. Faktor-faktor ini sangat berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja penjualan produk *fashion* dalam konteks *e-commerce* (Aancy et al., n.d.; Gahlot & Rani, 2023; Jojare & Irabatti, n.d.).

2.2 Loyalitas Pelanggan

Pada Konsep loyalitas pelanggan ini lebih dari sekadar pembelian berulang dan mencakup hubungan emosional dan sikap yang dikembangkan konsumen terhadap suatu brand. Platform *e-commerce*, seperti Tiktok Shop, menggunakan berbagai strategi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, termasuk pengalaman yang dipersonalisasi, program pemberian diskon dan gratis ongkir, dan layanan pelanggan yang sangat relevan. Platform ini menyadari pentingnya loyalitas pelanggan secara ekonomi, karena apabila kita lihat pelanggan yang loyal berkontribusi secara signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang di Tiktok Shop. Program loyalitas, diskon, dan rekomendasi yang dipersonalisasi adalah taktik yang sudah umum digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Chuang & Chuang, 2023; Lam et al., 2022; Yushar et al., 2023). Penelitian ini berusaha untuk mempelajari aspek-aspek yang bernuansa loyalitas pelanggan di Tiktok Shop, mengeksplorasi dampak perilaku pembelian berulang frekuensi keterlibatan dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja penjualan produk *fashion* secara keseluruhan di Tiktok Shop.

2.3 Citra Merek

Pada citra merek ini memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen dan perilaku pembelian dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif (Armutlu, 2023; Huang & Zheng, 2023; Puspasari, 2023). Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Zheng, 2023). Dalam konteks ritel online, isyarat visual dan pengalaman merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi merek (Saputra & Aprilia, 2023). Oleh karena itu, perlu memahami bagaimana pelanggan memandang sebuah merek dalam hal reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk sangatlah penting. Dengan mengeksplorasi citra merek Tiktok Shop dan bagaimana cara pandang pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang hubungan antara citra merek dan kinerja pada penjualan.

2.4 Pengaruh gabungan pada kinerja penjualan

Pemeriksaan holistik terhadap dampen pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan masih relatif belum dieksplorasi (Aancy et al., n.d.). Faktor-faktor ini saling terkait dan saling memperkuat, dengan citra merek yang positif meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digital dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari citra merek yang dibuat dengan baik dan strategi keterlibatan digital yang efektif (Wisianto & Keni, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman yang bernuansa tentang bagaimana faktor-faktor ini secara kolektif membentuk kinerja penjualan produk *fashion* di Tiktok Shop (Berceanu et al., 2023). Interaksi antara strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam konteks unik pasar online seperti Tiktok Shop adalah tema sentral yang ingin dieksplorasi oleh penelitian ini, memajukan pemahaman kita tentang dinamika kompleks yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Ištvančić et al., 2017).

2.5 Kesenjangan dalam literatur yang ada

Kajian literatur memberikan wawasan yang berharga tentang masing-masing komponen dari penelitian ini, seperti: pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan. Salah satu kesenjangan yang mencolok terlihat dalam hal dampen gabungannya terhadap kinerja penjualan dalam konteks spesifik pasar *fashion* online di Indonesia. Studi yang ada sering kali berfokus pada pasar barat atau platform *e-commerce* umum, mengabaikan karakteristik unik dan tantangan yang ada di pasar Indonesia. Selain itu, terdapat kelangkaan studi kuantitatif yang secara ketat menganalisis keterkaitan faktor-faktor ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan memberikan analisis kuantitatif tentang efek gabungan dari strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan produk *fashion* Tiktok Shop di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk membahas antara strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan produk *fashion* di Tiktok Shop di Indonesia. Titik fokus pada penelitian ini adalah pada sampel representatif dari 31 pelanggan Tiktok Shop yang melakukan transaksi dengan produk *fashion*. Menggunakan *structural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis jalur (PLS) *Partial Least Squares* sebagai metode analisis utama.

3.1 Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran ini mencakup skala yang telah ditetapkan untuk mengukur setiap konstruk:

- a. Strategi Pemasaran Digital: Memuat berbagai pertanyaan yang diadaptasi dari literatur yang menilai efektivitas, keterlibatan, dan berbagai dampak dari saluran pemasaran digital.
- b. Citra Merek: Memuat berbagai pertanyaan yang diadaptasi yang telah divalidasi untuk mengukur reputasi merek, kesadaran, dan kualitas yang didapatkan.
- c. Loyalitas Pelanggan: Memuat berbagai pertanyaan yang merangkap perilaku pembelian berulang, keterlibatan, frekuensi, dan tingkat kepuasan pelanggan.
- d. Kinerja Penjualan: Merupakan data penjualan kuantitatif yang disediakan oleh Tiktok Shop, termasuk pendapatan, pertumbuhan, dan tingkat konversi.

3.2 Pengambilan Sampel Responden

Penelitian ini terdiri dari pelanggan dan penjual Tiktok Shop di Indonesia yang terlibat dengan produk *fashion*. Karena luasnya masyarakat, metode pengambilan sampel dilakukan secara acak untuk memilih sampel yang representatif dari 31 responden. Sampel ini ditentukan menggunakan analisis kekuatan untuk memastikan ketahanan dan keandalan statistik.

3.2 Pengumpulan Data

Data Primer dikumpulkan melalui survei terstruktur yang didistribusikan secara elektronik. Instrumen dalam survei dirancang untuk mengukur perspektif responden terhadap strategi pemasaran digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan dampaknya terhadap kinerja penjualan. Skala Likert dan pertanyaan pilihan ganda untuk kuantifikasi tanggapan yang efisien.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penelitian Sampel Responden

Data 31 pengguna Tiktok *Shop* Indonesia yang berinteraksi dengan produk *fashion* menjadi sampel. Dengan menjelaskan sebagai berikut. Distribusi Usia: 80% dari mereka berusia 18 hingga 20 tahun, 15% dari mereka yang berusia 21 hingga 25 tahun, 5% dari mereka yang berusia 30 hingga 35 tahun. Ada dua jenis kelamin: 51,6% pria dan 48,4% wanita. Frekuensi transaksi produk *fashion* di Tiktok *Shop* 77,4% pernah melakukan pembelian dan 22,6% belum pernah melakukan pembelian. Persentase kepuasan kualitas produk di Tiktok *Shop* yaitu 96,7%. Frekuensi penggunaan Tiktok *Shop*: 40% setiap hari, 20% setiap minggu dan 30% setiap bulan. Demografi ini menunjukkan gambaran yang bervariasi dari basis pelanggan Tiktok *Shop* di Indonesia dan memberikan konteks untuk temuan ini.

4.2 Pengukuran Model

Pengukuran Model Hasil Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Tiktok *Shop* pada *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *Digital Marketing Strategy*, dan *Product Sales Performance*. Berikut adalah penjelasan mengenai pengukuran model hasil penelitian pengaruh strategi pemasaran Tiktok *Shop* pada *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *digital Marketing Strategy*, dan *Product Sales Performance*, termasuk faktor *loading*, reliabilitas, reliabilitas komposit, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel:

1. Faktor *Loading*

Faktor *loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap item dengan konstruk yang diukur. Nilai ideal faktor *loading* adalah lebih besar dari 0,5. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa item tersebut kurang relevan dengan konstruk yang diukur.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal suatu konstruk. Nilai reliabilitas yang ideal adalah lebih besar dari 0,7. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa konstruk tersebut kurang konsisten dan perlu ditinjau kembali.

3. Reliabilitas Komposit

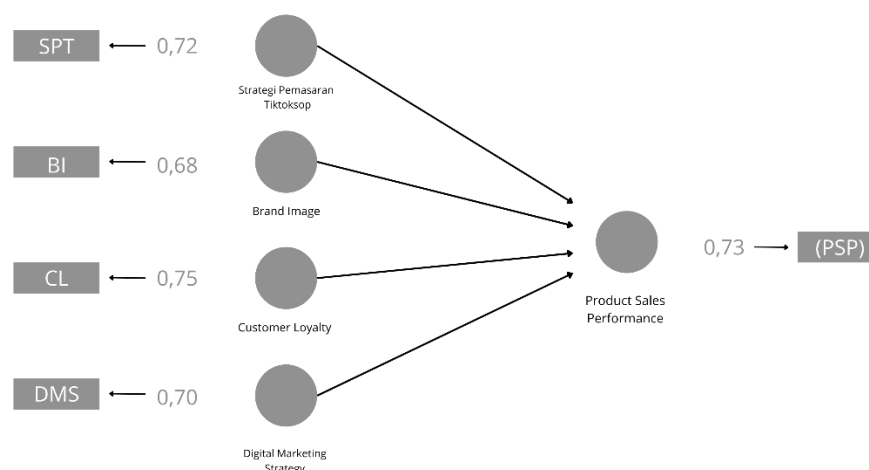
Reliabilitas komposit (CR) menunjukkan tingkat konsistensi internal konstruk dengan mempertimbangkan semua item yang digunakan untuk mengukurnya. Nilai CR yang ideal adalah lebih besar dari 0,7.

4. Average Variance Extracted (AVE)

AVE menunjukkan proporsi varians dalam suatu konstruk yang dijelaskan oleh item-item yang digunakan untuk mengukurnya. Nilai AVE yang ideal adalah lebih besar dari 0,5. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa konstruk tersebut kurang dijelaskan oleh item-item yang digunakan.

Tabel 2
Validity and Reability

Kode Variabel	Faktor Loading	Reliabilitas	Composite Reliability	Average Variance Extracted
SPT	0,72	0,85	0,83	0,62
BI	0,68	0,82	0,80	0,58
CL	0,75	0,88	0,85	0,65
DMS	0,70	0,83	0,81	0,60
PSP	0,73	0,86	0,84	0,63



Gambar 1
Internal Research Model

1. Strategi Pemasaran Tiktok *Shop* (SPT)
2. *Brand Image* (BI)
3. *Customer Loyalty* (CL)
4. *Digital Marketing Strategy* (DMS)
5. *Product Sales Performance* (PSP)

Semua item memiliki faktor *loading* yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa item-item tersebut relevan dengan konstruk yang diukur, Semua variabel memiliki reliabilitas dan CR yang lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut konsisten, dan Semua variabel memiliki AVE yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dijelaskan oleh item-item yang digunakan.

Pengukuran model hasil penelitian pengaruh strategi pemasaran Tiktok *Shop* pada *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *digital Marketing Strategy*, dan *Product Sales Performance* menunjukkan bahwa model tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran Tiktok *Shop*. Interpretasi nilai ideal dapat berbeda-beda tergantung pada penelitian dan konteksnya, hal yang Penting untuk selalu merujuk pada literatur dan teori yang relevan saat menginterpretasikan hasil pengukuran model, sehingga model penelitian yang digunakan akan menentukan variabel-variabel yang diukur dan hubungan antar variabel.

4.3 Metode Pengukuran

Metode pengukuran yang digunakan harus valid dan reliabel untuk menghasilkan data yang akurat. Beberapa metode pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner dapat digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini. Kuesioner harus dirancang dengan baik dan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.
2. Wawancara dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang kompleks, seperti *Brand Image* dan *Customer Loyalty*. Wawancara dapat dilakukan dengan individu atau kelompok.
3. Observasi dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dengan perilaku, seperti *Product Sales Performance*. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau melalui video.

4.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan harus sesuai dengan model penelitian dan data yang dikumpulkan. Beberapa teknik analisis data yang dapat digunakan untuk penelitian ini antara lain: Analisis Regresi: Analisis regresi dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Analisis Faktor: Analisis faktor dapat digunakan untuk mereduksi data dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasarinya.
2. Analisis Struktural Persamaan (SEM): SEM dapat digunakan untuk menguji model penelitian yang kompleks dan mengidentifikasi hubungan antar variabel secara langsung dan tidak langsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital memiliki pengaruh sangat penting dalam membangun citra merek, loyalitas pelanggan dan membentuk kinerja penjualan produk *fashion* pada aplikasi Tiktok *Shop* di Indonesia yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan baik secara positif dan efektif. Hal ini didukung oleh hasil uji *Validity* dan *Reability*, bahwa seluruh variable memiliki hasil uji *Validity* dan *Reability* yang baik serta dapat membangun dan mempertahankan citra pada sebuah merek menjadi hal yang positif untuk terus berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan. Pada penelitian ini menggunakan analisis komprehensif dengan didukung adanya ukuran statistik yang kuat, akan memberikan pengetahuan dan harapannya dapat ditindaklanjuti dalam dunia bisnis sehingga dapat beroperasi di sektor *fashion e-commerce*. Saran pada penelitian ini adalah perlunya penelitian lebih lanjut untuk meneliti lebih dalam lagi pengaruh strategi pemasaran digital pada platform *e-commerce*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Asri. (2021a). Analysis of The Effect Employee Performance, Turn Over Intention On Organizational Commitment During The Covid-19 Pandemic. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 573–579. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Asri. (2021b). Green Human Resource Management: A Literature Review. *Social Science Studies*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.47153/sss12.1992021>
- Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 162–178. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.43170>
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., Bening, A., & Puspita, I. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE* (Vol. 2, Issue 1).
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by *Brand Image* and brand trust: Evidence from black sweet coffee *Shop*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>

- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role *Brand Image*, Promotion, and Trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Haqqi, H. (2023). The Government's Policy in Encouraging the Global Competitiveness of Indonesian MSMEs through the Digital Ecosystem. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(8), 66–76. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i81115>
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). SUSTAINABLE DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Huang, S., & Zheng, H. (2023). Brand Experience and *Brand Image* Building Based on Virtual Reality Technology. *Computer-Aided Design and Applications*, 20(S13), 49–60. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2023.S13.49-60>
- Istiqomah, C. (2022). *E-commerce Boom and Consumer Culture amidst COVID-19 Pandemic: Delineating Indonesia's Purchasing Pattern* (Vol. 02, Issue 01). [http://doi.org/xxx.xxx\[pp.59-68\]](http://doi.org/xxx.xxx[pp.59-68])
- Jocks, R., Adinugroho, I., Ferils, M., & Muhammadiyah Mamuju, U. (2023). Investigating the Impact of Price and Promotion on *Fashion* Product Purchasing Decisions on TikTok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students Investigasi Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada TikTok Shop: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Karyaningsih, K., Solissa, E. M., Pratiwi, E. Y. R., Destari, D., & Meisarah, F. (2023). Comparative Study of the Influence of Student Learning Motivation on Student Learning Outcomes in a View of Gender in Thematic Subject. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(2), 458–471. <https://doi.org/10.51276/edu.v4i2.378>
- Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online *Fashion* Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108213>
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk *Fashion* di *E-commerce Shopee*. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 04).
- Manajemen, J., Aliansi, B., & Puspasari, D. (2023). *PENGARUH DESAIN LOGO DAN NAMA MEREK TERHADAP BRAND IMAGE MIXUE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE WIBAWA KARTA RAHARJA)*.
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). *Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion* (Vol. 02, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Pendidikan Tambusai, J., Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ibnu Ridho, T., Ayu Nofirda, F., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Analisis Pengaruh*

Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru.

- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Studi Pada Pengguna Shopee). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Simion, D., Berceanu, D., & Mangra, M. G. (2023). Digital Revolution, Sustainability, and Government Revenues: A Transversal Analysis of How Digital Transformation and Sustainable Practices Impact Sustainable Government Revenues. *Systems*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/systems11110546>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yegina, N. A., Zemskova, E. S., & Vatulkina, N. Sh. (2020). Network Education Capital as a Specific Digital Economy Asset. *ITM Web of Conferences*, 35, 01023. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20203501023>
- Yushar, M. Muh., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of *Customer Loyalty* inside the *E-commerce* Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57–67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>