



Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Konsumen Buttons scarves di Indonesia

Nur Asila Putri Mony^{1*}, Ovalia Rukmana²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS), Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Indonesia

Email: asilanur231@gmail.com¹, ovalia.rukmana@bakrie.ac.id²

Penulis korespondensi: asilanur231@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze operational risks in the yarn dyeing process at CV Gemilang Sinar Indonesia and identify risk control measures that can be implemented to minimize potential impacts. The research employed a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through direct observation, interviews, and documentation during the internship period. The results indicate that there is a medium-level operational risk (medium risk) in the yarn dyeing process, primarily caused by inadequate management of dye waste and residual coloring materials. This risk occurs repeatedly due to the daily dyeing activities and has led to decreased work efficiency, increased potential for material misuse, wastage of raw materials, and poorly organized work areas. Furthermore, ineffective waste management poses a risk of environmental pollution and has generated complaints from communities living near the company. Based on the findings, risk mitigation efforts should focus on strengthening supervision of dye material usage, implementing stricter Standard Operating Procedures (SOPs), improving material storage systems, and optimizing the management and disposal of production waste. The implementation of these measures is expected to reduce operational risks, enhance production efficiency, and support environmental sustainability within and around the company.*

Keywords: *Operational Risk; Production Efficiency; Standard Procedure; Waste Management; Yarn Dyeing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis risiko operasional pada proses pencelupan benang di CV Gemilang Sinar Indonesia serta mengidentifikasi upaya pengendalian yang dapat diterapkan untuk meminimalkan dampak risiko yang muncul. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat risiko operasional kategori sedang (*medium risk*) pada proses pencelupan benang yang berasal dari kurang optimalnya pengelolaan limbah dan sisa bahan pewarna. Risiko tersebut terjadi secara berulang karena aktivitas produksi dilakukan setiap hari dan berdampak pada penurunan efisiensi kerja, meningkatnya potensi kesalahan penggunaan bahan, pemborosan bahan baku, serta kondisi area kerja yang kurang tertata. Selain itu, pengelolaan limbah yang belum maksimal berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan dan memicu keluhan dari masyarakat sekitar perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, pengendalian risiko dapat dilakukan melalui peningkatan pengawasan penggunaan bahan pewarna, penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang lebih ketat, perbaikan sistem penyimpanan bahan, serta optimalisasi pengelolaan dan pembuangan limbah produksi. Implementasi langkah-langkah tersebut diharapkan mampu menurunkan tingkat risiko operasional, meningkatkan efisiensi proses produksi, dan mendukung keberlanjutan lingkungan perusahaan.

Kata kunci: Efisiensi Produksi; Pencelupan Benang; Pengelolaan Limbah; Risiko Operasional; *Standard Procedure*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen di sektor fashion, terutama di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital 2026: Indonesia* yang dirilis We Are Social dan Meltwater (2026), Indonesia memiliki 180 juta pengguna media sosial atau setara 62,9 persen dari total populasi, dengan iklan di media sosial menjadi salah satu cara utama konsumen menemukan merek. Kondisi ini menjadikan platform digital, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai kanal penting bagi merek fashion lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Kurniawan et al., 2026; Saputra & Noya, 2026).

Pertumbuhan industri fashion lokal Indonesia berlangsung pesat, dengan subsektor fashion menyumbang sekitar 17,6 persen dari total nilai ekspor ekonomi kreatif nasional (Kemenparekraf, 2023). Meskipun demikian, pertumbuhan tersebut tidak menjamin keberlangsungan bisnis merek lokal (Saputra et al., 2025). Sejumlah pelaku usaha melaporkan penurunan penjualan daring lebih dari 30 persen sejak awal 2025, dan satu dari lima brand online dilaporkan terpaksa menghentikan operasionalnya akibat ketatnya persaingan dan keterbatasan anggaran pemasaran (Suara.com, 2025). Tekanan ini semakin berat karena brand asing mampu mengalokasikan 30-40 persen omset untuk pemasaran, sementara brand lokal umumnya hanya mengalokasikan sekitar 10 persen (Hypefast, 2024).

Keterbatasan anggaran tersebut mendorong munculnya *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang lebih hemat biaya. Namun, paparan terhadap konten tidak selalu berujung pada pembelian nyata. Survei GoodStats Data (2025) terhadap 932 responden menemukan bahwa 86,6 persen publik Indonesia pernah mengunjungi pusat perbelanjaan tanpa melakukan pembelian apa pun, dan pola serupa muncul dalam konteks digital melalui tingginya tingkat pembatalan keranjang belanja pada transaksi e-commerce (Vibiznews.com, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya proses internal konsumen mulai dari pembentukan persepsi terhadap merek hingga munculnya niat beli yang harus dilalui sebelum paparan konten pemasaran benar-benar berubah menjadi keputusan pembelian (Karyono et al., 2026).

Buttonsscarves dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek fashion lokal yang aktif menerapkan strategi *content marketing* melalui berbagai kanal digital. Sejak berdiri pada 2016, merek ini bertransformasi dari fokus pada syal premium menjadi sebuah brand gaya hidup dengan positioning premium dan eksklusif, didukung ekspansi ke pasar internasional melalui kampanye #ButtonsscarvesGoesGlobal dan partisipasi pada sejumlah ajang fashion internasional (Jakarta Fashion Week, 2023; Buttonsscarves, 2024). Keberhasilan Buttonsscarves dalam membangun eksistensi digital, bagaimanapun, belum secara langsung menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga diperlukan analisis mengenai bagaimana content marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan brand image dan purchase intention (Karyono et al., 2026; Hidayat et al., 2026).

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Jafarova dan Tolon (2022) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sementara Ali (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dan sepenuhnya termediiasi oleh *brand image*. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu

berhenti pada tahap *purchase intention* dan belum menguji rangkaian jalur secara utuh hingga keputusan pembelian aktual dalam satu model (Salhab et al., 2023; Solihin, 2022), sementara penelitian yang telah menjangkau keputusan pembelian masih memposisikan *brand image* sejajar dengan aktivitas pemasaran sebagai variabel bebas, bukan sebagai hasil dari aktivitas pemasaran itu sendiri (Pratama et al., 2024).

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* dan *purchase intention* sebagai variabel mediasi berjenjang, pada konsumen Buttonsscarves di Indonesia, menggunakan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan teoretis melalui pengujian jalur mediasi berlapis yang komprehensif, serta manfaat praktis bagi Buttonsscarves dan pelaku industri fashion lokal serupa dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efisien di tengah keterbatasan anggaran (Saputra et al., 2025; Karyono et al., 2026; Shifah et al., 2026).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Stimulus-Organism-Response

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan perilaku (*response*). Dalam konteks pemasaran, konten yang disajikan oleh merek berperan sebagai stimulus; proses kognitif dan afektif konsumen, seperti pembentukan persepsi terhadap merek dan munculnya niat beli, berperan sebagai organisme; sedangkan keputusan pembelian merupakan respons. Kerangka ini penting karena menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran tidak memengaruhi pembelian secara langsung, melainkan melalui proses internal konsumen yang berjenjang.

Content Marketing

Hollebeek dan Macky (2019) mendefinisikan *digital content marketing* sebagai penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen melalui saluran digital, dengan tujuan membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang, bukan mendorong penjualan secara langsung. *Content marketing* bekerja melalui pemenuhan motif fungsional (informasi yang relevan dan bermanfaat) dan hedonis (hiburan dan pengalaman estetika), yang memicu peningkatan keterlibatan serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara empiris, Jafarova dan Tolon (2022) membuktikan bahwa content marketing di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek dan minat beli konsumen, sementara Salonen et al. (2024) menunjukkan bahwa konten digital berperan di sepanjang

tahapan perjalanan pelanggan. Dalam penelitian ini, content marketing diukur melalui tiga indikator: fungsional, hedonis, dan autentisitas.

Brand Image, Purchase Intention, dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ali (2023) menyatakan bahwa brand image sepenuhnya menjadi perantara pengaruh pemasaran media sosial terhadap purchase intention, sementara Salhab et al. (2023) membuktikan brand image menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap purchase intention. *Purchase intention* menandakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Ferdinand, 2014); Ajzen (1991) melalui *theory of planned behavior* menegaskan bahwa niat merupakan anteseden terdekat dari perilaku. Adapun *keputusan pembelian* merupakan tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian, sebagai muara dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang mendahuluinya (Kotler & Keller, 2022). Pratama et al. (2024) menemukan bahwa purchase intention memengaruhi keputusan pembelian sekaligus berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian. Brand image dalam penelitian ini diukur melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek; purchase intention diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif; sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk/merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Pemetaan penelitian terdahulu menunjukkan tiga pola. Pertama, hasil pengaruh langsung aktivitas pemasaran terhadap minat beli tidak konsisten (Jafarova & Tolon, 2022; Ali, 2023). Kedua, mayoritas penelitian berhenti pada purchase intention dan belum menguji hingga keputusan pembelian aktual (Salhab et al., 2023; Solihin, 2022). Ketiga, penelitian yang telah menjangkau keputusan pembelian masih memposisikan brand image sejajar dengan aktivitas pemasaran, bukan sebagai hasilnya (Pratama et al., 2024). Herzallah et al. (2022) menambahkan bahwa Instagram merupakan lingkungan belanja khas tempat purchase intention konsumen tumbuh dari interaksi dengan konten komersial. Berdasarkan kerangka S-O-R dan tinjauan tersebut, dirumuskan tujuh hipotesis: content marketing berpengaruh positif terhadap brand image (H1); content marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention (H2); brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention (H3); brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H4); purchase intention berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H5); content marketing berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (H6); serta brand image dan purchase intention memediasi secara berjenjang pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian (H7).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain sebagai penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menguji model konseptual yang telah dibangun melalui pengukuran variabel secara matematis (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi target penelitian adalah seluruh konsumen Buttonscarves di Indonesia yang pernah melakukan pembelian, yang tergolong sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) karena tidak tersedia kerangka sampel yang mencatat total jumlah konsumennya secara nasional (Malhotra, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi: berusia minimal 17 tahun, mengetahui dan pernah berinteraksi dengan konten pemasaran Buttonscarves melalui media digital, serta pernah membeli produk Buttonscarves dalam 6 bulan terakhir. Ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) dalam analisis PLS-SEM, yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator (15 indikator), sehingga dibutuhkan 75 hingga 150 responden. Dari 148 responden yang mengisi kuesioner, setelah proses seleksi diperoleh 118 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel akhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui Google Form, menggunakan Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Instrumen mengukur empat variabel: *content marketing* (fungsional, hedonis, autentisitas; Hollebeek & Macky, 2019), *brand image* (kekuatan, keunggulan, keunikan asosiasi; Kotler & Keller, 2022), *purchase intention* (minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif; Ferdinand, 2014), dan keputusan pembelian (pilihan produk/merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran; Kotler & Keller, 2022), dengan total 15 butir pernyataan. Data sekunder diperoleh dari laporan industri, publikasi lembaga resmi, jurnal ilmiah, dan pemberitaan media massa untuk memperkuat latar belakang dan pembahasan.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 (Hair et al., 2021), karena mampu menguji model dengan jalur mediasi berjenjang secara simultan dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (Saunders et al., 2019). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*

$< 0,90$), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$). Evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* ($Q^2 > 0$), serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel (t -statistics $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$). Peran mediasi berjenjang (H7) diuji melalui fitur *specific indirect effects*, dengan klasifikasi mediasi penuh atau parsial mengacu pada pendekatan Baron dan Kenny serta Zhao et al. (2010).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 118 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas berjenis kelamin perempuan (90,7%) dan berusia 17–24 tahun (42,2%), dengan produk yang paling sering dibeli adalah scarf/hijab (44,1%). Profil ini selaras dengan karakteristik produk Buttonsarves yang berada pada kategori modest fashion premium (Putra & Narimawati, 2026). Analisis deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian—content marketing (mean 4,11), brand image (4,20), purchase intention (4,22), dan keputusan pembelian (4,18) seluruhnya berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, mengindikasikan persepsi positif responden terhadap Buttonsarves (Puti & Pramudita, 2025; Putra & Narimawati, 2026).

Evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* pada rentang 0,757–0,882 ($> 0,70$) dan nilai *Average Variance Extracted* berkisar 0,621–0,716 ($> 0,50$), sehingga validitas konvergen terpenuhi. Validitas diskriminan juga terpenuhi, dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* seluruhnya di bawah 0,90 (tertinggi 0,845), akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (kriteria Fornell-Larcker), dan seluruh indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada konstruknya sendiri. Reliabilitas konstruk turut terpenuhi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,785–0,858) dan *Composite Reliability* (0,868–0,898) seluruhnya di atas 0,70.

Pada evaluasi *inner model*, nilai R-square menunjukkan bahwa content marketing menjelaskan 34,0% variasi brand image; content marketing dan brand image menjelaskan 52,4% variasi purchase intention; serta ketiga variabel bersama-sama menjelaskan 61,6% variasi keputusan pembelian. Nilai Q^2 untuk ketiga variabel endogen seluruhnya di atas nol (0,221–0,374), menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil pengujian ketujuh hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient).

Jalur Hipotesis	Koefisien (O)	t-statistics	p-value	Keterangan
H1: Content Marketing → Brand Image	0,583	9,266	0,000	Diterima
H2: Content Marketing → Purchase Intention	0,369	3,432	0,001	Diterima
H3: Brand Image → Purchase Intention	0,444	4,522	0,000	Diterima
H4: Brand Image → Keputusan Pembelian	0,310	2,633	0,008	Diterima
H5: Purchase Intention → Keputusan Pembelian	0,347	2,823	0,005	Diterima
H6: Content Marketing → Keputusan Pembelian	0,247	2,376	0,018	Diterima
H7: CM → BI → PI → Keputusan Pembelian (mediasi)	0,090	2,001	0,045	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026).

Seluruh hipotesis diterima. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (H1) dan *purchase intention* (H2), sejalan dengan temuan Jafarova dan Tolon (2022) bahwa konten yang informatif, menarik, dan autentik membentuk persepsi positif sekaligus menumbuhkan minat beli (Puti & Pramudita, 2025). *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H3) dan keputusan pembelian (H4), konsisten dengan Ali (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat menurunkan persepsi risiko dan memperkuat kepercayaan konsumen (Putra & Narimawati, 2026). Selanjutnya, *purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H5), memperkuat temuan Pratama et al. (2024) bahwa niat beli merupakan anteseden terdekat dari tindakan pembelian aktual (Puti & Pramudita, 2025).

Content marketing juga terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H6), menandakan bahwa konten Buttonsarves tidak hanya membangun kesan merek, tetapi juga dapat langsung mendorong tindakan pembelian melalui konten yang persuasif (Puti & Pramudita, 2025; Putra & Narimawati, 2026). Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa jalur mediasi berjenjang *content marketing* → *brand image* → *purchase intention* → keputusan pembelian signifikan (H7), sementara pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian tetap signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *purchase intention* berperan sebagai mediator parsial (partial mediation), bukan mediator penuh. Temuan ini menegaskan hasil Ali (2023) mengenai peran *brand image* sebagai perantara aktivitas pemasaran digital terhadap niat beli, sekaligus memperluas kajian tersebut hingga tahap keputusan pembelian aktual celah yang belum diisi

oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Salhab et al., 2023; Solihin, 2022; Pratama et al., 2024; Puti & Pramudita, 2025; Putra & Narimawati, 2026).

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Buttonscarves perlu dirancang secara terintegrasi: mampu memperkuat identitas merek sekaligus menumbuhkan minat beli secara bersamaan, tidak hanya berfokus pada satu jalur pengaruh (Puti & Pramudita, 2025; Putra & Narimawati, 2026). Bagi merek fashion lokal dengan anggaran pemasaran terbatas, hasil ini memberi dasar bahwa investasi pada kualitas konten bukan semata besaran anggaran iklan berbayar dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong keputusan (Azizah & Sehabuddin, 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *purchase intention*, dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi berjenjang. Brand image dan purchase intention terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara content marketing dan keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia, sehingga mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran konten memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui proses internal konsumen yang berjenjang, sesuai kerangka Stimulus-Organism-Response.

Bagi Buttonscarves, disarankan untuk mempertahankan konsistensi nilai dan identitas merek dalam setiap konten yang diproduksi, tidak hanya konten bersifat promosi produk, serta merancang strategi konversi yang mengarahkan minat beli menjadi transaksi nyata, misalnya melalui *call-to-action* yang jelas dan penawaran yang bersifat mendesak. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas pengalaman merek secara konsisten di seluruh titik interaksi dengan konsumen, tidak hanya melalui konten digital, mengingat brand image terbukti berperan penting dalam mendorong purchase intention maupun keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan: cakupan objek yang hanya terbatas pada satu merek (Buttonscarves), pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner yang tidak menggali motivasi konsumen secara mendalam, model yang hanya melibatkan tiga variabel independen/mediator sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti brand trust, electronic word-of-mouth, atau harga, serta desain cross-sectional yang belum menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel tambahan tersebut, memperluas objek penelitian ke beberapa merek fashion lokal sekaligus, serta mempertimbangkan pendekatan campuran

(mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme content marketing dalam mendorong keputusan pembelian pada industri fashion berbasis digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Ali, M. N. M. (2023). *The Multi-Layered Role of Social Media Advertising in Structuring Consumer Buying Decisions*. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(1), 89–106.
- Annisa, A., & Masyhuri, M. (2026). Analisis Optimalisasi Penggunaan Microsoft Excel dalam Sistem Accouting untuk Penyusunan Laporan Keuangan guna Mendukung Asumsi Going Concern. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(4), 252-260.
- Aulia, N. D., Firmansyah, Y., Al Zahra, B. R., Falah, N. F., Nurlaily, A., Nazril, M., & Gabriella, G. (2026). Etnokapitalisasi Pariwisata: Analisis Model Pengembangan Cultural Tourism Sunda dalam Mengoptimalkan Multiplier Effect Ekonomi Lokal di Tahura Ir. H. Djuanda. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(3), 232-240.
- Azizah, M. U., & Sehabuddin, A. (2025). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kualitas, dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Kayu Jati di Kabupaten Blora. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(1), 22-29.
- Buttonsarves. (2024). *Buttonsarves at Jakarta Fashion Week*. <https://www.buttonsarves.com/blogs/news-and-events/buttonsarves-at-jakarta-fashion-week-2024>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats Data. (2025). *Fenomena Cuci Mata, 86% Publik Pernah ke Mal Tanpa Beli Apa Pun*. GoodStats.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 4: An Essential Guide*. Sage Publications.
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing–ESIC*, 26(2), 168–188.
- Hidayat, F., Kusman, A., Saputra, D. R., & Nugroho, C. (2026). Urbanization and Structural Transformation of Local Communities in Southeast Asia. *Journal of Human Interaction and Social Studies*, 1(1), 23-33.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: A Conceptual Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.

- Hypefast. (2024). *Indonesia Brand Report 2024: The Landscape and Growth of Local Brands*. Hypefast.
- Jafarova, E., & Tolon, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Purchase Intention: An Apparel Industry Focus. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 135–149.
- Jakarta Fashion Week. (2023). *Buttonsscarves pada Jakarta Fashion Week 2024: Sederet Karya Modest untuk Industri Mode Tanah Air*. <https://www.jakartafashionweek.co.id>
- Karyono, K., Saputra, D. R., Sugianto, S., & Prasetyawan, F. (2026). Service Quality, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention: Empirical Evidence from Emerging Destinations. *Journal of Management, Entrepreneurship, and Tourism*, 1(1), 11-20.
- Kemenparekraf. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H., Saputra, D. R., & Hanafiah, H. (2026). Digital Operational Resilience in the Banking Sector and Its Contribution to Financial System Stability. *Capitalis: Journal of Economic Stability, Banking, and Investment*, 1(2), 34-44.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Miradji, M. A., Saputri, A. W., Sihotang, A. F., Fitriana, J. N., & Effendi, F. M. D. (2025). Economic and Ecological Feasibility and Impact of Milk-Based Beverage Businesses: A Case Study of Sticky Milk as a Student Entrepreneurship Innovation. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 123-133.
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 4947–4961.
- Puti, N. A., & Pramudita, S. A. E. (2025). Peran Insentif Transaksi Digital dan Kredibilitas Informasi dalam Mendorong Minat Pembelian Konsumen pada Platform Marketplace. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(2), 206-215.
- Putra, M. S. H., & Narimawati, U. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Eksklusivitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Followers Instagram Faith Industries. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(4), 33-43.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, M., Zoubi, O., & Othman, M. (2023). The Influence of Digital Marketing Mix on Consumer Purchase Intention in the Fashion Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1125–1136.
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital Content Marketing and the Consumer Decision-Making Journey: A Systematic Review and Dynamic Framework. *Industrial Marketing Management*, 118, 215–243.
- Saputra, D. R., & Noya, M. (2026). Legal Certainty in Fintech Regulation: A Normative Study of Peer-to-Peer Lending Governance in Indonesia. *Lex Recta: Journal of Law and Normative Justice*, 1(1), 40-49.
- Saputra, D. R., Dewi, E. N., Sukanti, N. K., & Hanafi, S. (2025). Fiscal Capacity, Renewable Energy Policy, and Regional Economic Resilience: A Study of Indonesia's

- Transition. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 159-169.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Shifah, L., Sugianto, S., Mutmainah, S., & Saputra, D. R. (2026). Islamic Economics and Social Justice: Zakat, Waqf, and Poverty Alleviation. *Indonesian Journal of Sharia and Islamic Sciences*, 1(1), 10-18.
- Solihin, D. A. N. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(2), 142–153.
- Suara.com. (2025). *Satu dari Lima Brand Fashion Lokal Tutup Akibat Persaingan Ketat*. Suara.com.
- Syafi'i, I., Utama, J. Y., & Saputra, D. R. (2026). Investment Governance and Financial Market Integrity: A Policy Evaluation Based on IMF and BIS Reports. *Capitalis: Journal of Economic Stability, Banking, and Investment*, 1(1), 40-48.
- Vibiznews.com. (2024). *Ada Pergeseran Perilaku Belanja Konsumen? Menilik Survei di Amerika dan Indonesia*. Vibiznews.com.
- We Are Social, & Meltwater. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. We Are Social.