

Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital

Salsa Ziyanshafa Hadi¹, Lusianus Kusdibyo^{2*}

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : salsa.ziyanshafa.mpem417@polban.ac.id

^{2*}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung Indonesia, Bandung 40012
E-mail : lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

ABSTRAK

Setiap tahunnya, modal yang besar dihabiskan untuk pemasaran digital namun dengan banyaknya modal yang diinvestasikan, belum ada penelitian yang menghitung efektivitas pemasaran digital dan pengaruhnya pada niat beli konsumen, terutama di industri fesyen e-commerce di mana pengeluaran konsumennya tertinggi di Indonesia. Penelitian tentang pemasaran fesyen digital ini pun diperlukan untuk mengukur efektivitas pemasaran fesyen digital serta mengetahui persepsi pasar digital (millennial). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran fesyen digital dan mengetahui persepsi milenial terhadap pemasaran fesyen digital. Oleh karena itu *value-attitude-model* digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran fesyen digital. Penelitian ini kemudian dilakukan pada milenial yang dalam 6 bulan terakhir mencari barang fesyen secara online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan kuesioner online pada 400 responden, penelitian ini kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini sesuai dengan *value-attitude-model* yang menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen kepada barang fesyen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang persepsi milenial terhadap pemasaran fesyen digital di Bandung, mengidentifikasi instrumen pemasaran fesyen digital yang efektif, dan memberikan saran praktis yang dapat membantu pemasar fesyen untuk membentuk strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas pemasaran fesyen digital.

Kata Kunci

Pemasaran digital, pemasaran mode, konsumen modern digital, value-attitude-model

1. PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan mulai bergerak ke arah pemasaran digital, khususnya di Indonesia. Penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64% di tahun 2020, dengan waktu yang dihabiskan menggunakan internet mencapai 7 jam dan menggunakan sosial media mencapai 3 jam setiap harinya [1]. Dengan tingginya aktivitas digital di Indonesia, perusahaan pun mulai memanfaatkan pemasaran digital. Pemasaran Digital telah menjadi tindakan vital untuk bisnis dan perusahaan berjuang untuk setiap inovasi tunggal yang dapat ditambahkan dalam bisnis modernnya untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan [2].

Perusahaan di Indonesia telah menghabiskan total \$1,89 miliar untuk pemasaran digital [1]. Namun, dengan banyaknya modal yang dikeluarkan oleh perusahaan, belum ada riset yang menghitung keefektifan pengeluaran pemasaran digital ini, khususnya di industri fesyen e-commerce yang menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi kedua di Indonesia pada tahun 2020, yaitu industri fesyen [3] dan pembelanjaan konsumennya mencapai \$4,79 miliar pada tahun 2020 [1]. Untuk membantu menemukan variabel terbaik untuk diukur, sebaiknya menggunakan kategori industri yang paling

populer yaitu industri fesyen ini. Rata-rata pendapatan per pengguna di industri fesyen di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan stabil dari 2017 hingga 2020, diikuti dengan perkiraan peningkatannya di tahun-tahun mendatang hingga 2025 [4].

Adapun demografi mereka yang tertarik pada industri fashion adalah pria dan wanita yang memiliki rentang usia 18 hingga 34 tahun [4], yang merupakan generasi Y dan Z atau disebut juga millennial [5]. Demografi usia ini akan menjadi penting dalam penelitian ini karena generasi ini akan menjadi generasi masa depan, seperti halnya era digital diharapkan menjadi era masa depan.

Untuk itu, agar dapat mengetahui persepsi pasar digital terhadap pemasaran fesyen digital dan mengidentifikasi instrumen pemasaran digital yang efektif yang dapat meningkatkan niat beli konsumen pada barang fesyen, penelitian ini pun mengukur niat beli konsumen karena niat beli adalah indikator paling kritis dalam mengukur efektivitas sebuah iklan [6, 7]. Niat beli konsumen ini dapat ditentukan dari nilai iklan [8] diukur berdasarkan model nilai-sikap atau *value-attitude-model* [9] mengasumsikan hirarki kognitif nilai-sikap-perilaku yang nilainya mempengaruhi perilaku (niat beli) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap. Dan dengan menggunakan 4 instrumen nilai iklan, yaitu;

hiburan, keinformatifan, iritabilitas, dan kredibilitas [10] yang pada akhirnya dapat memberikan hasil faktor-faktor dan indikator apa saja yang dapat meningkatkan keefektifan iklan digital fesyen. Oleh karena itu, jika pelanggan menilai iklan sebagai hiburan, informasi, kredibilitas, dan tidak menjengkelkan maka diasumsikan bahwa nilai iklan tersebut akan dipersepsikan tinggi [11]. Studi lain juga menegaskan bahwa nilai yang diperoleh dari sebuah iklan dapat secara positif mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadapnya [12].

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan meningkatkan keefektifan pemasaran digital fesyen di Indonesia di kalangan milenial di Bandung.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

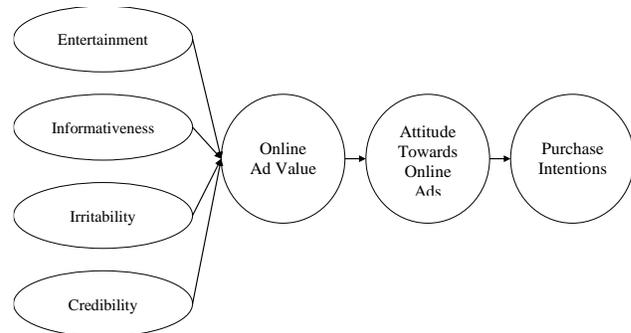
Pemasaran digital diidentifikasi sebagai bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara elektronik melalui teknologi interaktif, seperti, email, situs web, jejaring sosial, forum online serta newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dll. [13]. Atau secara sederhana didefinisikan sebagai penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran lainnya untuk menjangkau konsumen [14].

2.2 Niat Beli

Niat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang mempengaruhi beberapa faktor, antara lain; nilai aspirasional, rekomendasi, dan harapan [15]. Niat beli dapat menunjukkan bahwa pelanggan akan mengikuti preferensi lingkungan eksternal mereka untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian [16]. Niat beli juga memiliki peran sebagai prediktor yang menentukan perilaku pembelian pelanggan, oleh karena itu bertindak sebagai hal yang diperlukan untuk sikap membeli [17, 18].

2.3 Value-Attitude-Model

Value-Attitude-Model adalah hierarki kognitif nilai-sikap-perilaku yang nilainya mempengaruhi perilaku niat beli (*purchase intentions*) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap terhadap iklan online (*attitude towards online ads*). Jadi, menurut model nilai-sikap dapat digambarkan sebagai: nilai iklan online (*online ad value*) → sikap terhadap iklan online (*attitude towards online ads*) → niat beli (*purchase intentions*). Ada variabel yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap iklan online (*customers' attitude towards online ads*), yaitu hiburan (*entertainment*), keinformatifan (*informativeness*), iritasi (*irritability*), dan kredibilitas (*credibility*) [19]. Berikut model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk memahami persepsi konsumen tentang pemasaran fesyen digital dan untuk membantu menemukan instrumen yang akan membuat periklanan digital efektif. Langkah pertama yang penting dalam melakukan analisis statistik dan dapat membantu peneliti menentukan karakteristik responden adalah analisis deskriptif [20], yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, desain *cross-sectional* waktu, di mana data akan dikumpulkan dalam satu periode waktu, akan digunakan. Periode pengumpulan data dimulai dari Februari 2021 hingga Mei 2021.

Karena penelitian ini dilakukan pada Milenial yang berdomisili di Bandung, maka populasi penelitian ini akan diambil dari Generasi Y dan Z di Bandung yang selama enam bulan terakhir mencari produk fesyen. *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* akan digunakan dalam penelitian ini dan sampel akan diambil dari 400 responden dalam populasi yang disebutkan sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola dalam pemasaran fesyen digital yang memiliki hasil yang efektif adalah analisis kuantitatif, yaitu jenis data yang dikumpulkan yang dapat diukur secara langsung dan dapat digeneralisasikan [21]. Selain itu, kuesioner juga dibuat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner itu sendiri memiliki 37 pertanyaan yang menyajikan ke lima variabel dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju).

Sebelum membagikan kuesioner ini, dilakukan pilot test kepada 60 responden untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mudah dipahami sembari menguji validitas dan reliabilitasnya juga. Kuesioner disebarkan kepada setiap responden secara online kepada generasi Y dan Z, atau milenial, di Bandung yang selama enam bulan terakhir mencari produk fesyen.

Peneliti berhasil mendapatkan total 400 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan model dengan lima atau lebih sedikit variabel, dengan menggunakan minimal tiga indikator dalam masing-

masing variabel harus diperkirakan dengan ukuran sampel minimal 200 [22]. Terakhir, dilakukannya analisa data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk melakukan analisis deskriptif dan mengukur demografi responden.

4. HASIL

4.1. Demografi Responden

Penelitian ini fokus kepada generasi Y dan Z atau millennial yang selama 6 bulan terakhir mencari produk fesyen. Responden yang dikumpulkan adalah 400 dengan berbagai karakteristik yang secara rinci ditampilkan pada Tabel 1.

Hasilnya 79.5% (318 responden) melihat iklan fesyen pada 1-3 minggu yang lalu saat pengumpulan dilakukan. Tabel 1 memperlihatkan bahwa dominan responden di penelitian ini adalah laki-laki dengan hasil 58.5% (235 responden) dengan rentang usia 22-25 tahun sebanyak 39.8% (159 orang). Hasil ini sesuai dengan penelitian lainnya mengenai pemasaran di media sosial fesyen [23]. Selain itu hasil juga menunjukkan bahwa dominan pendidikan terakhir responden dan pekerjaan responden adalah SMA/SMK dengan 51.5% (206 responden) dan pelajar/mahasiswa dengan 54.5% (218 responden). Terakhir, dominan pendapatan per bulan responden dengan 34.3% (137 responden) adalah pendapatan kurang dari Rp. 500.000 per bulan.

Table 1 Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Terakhir kali melihat iklan fesyen	Lebih dari 6 bulan yang lalu	21	5.3
	3 - 6 bulan yang lalu	11	2.8
	1 - 3 bulan yang lalu	50	12.5
	1 - 3 minggu yang lalu	318	79.5
Jenis Kelamin	Laki-laki	235	58.5
	Perempuan	165	41.3
Umur (tahun)	18 - 21	155	38.8
	22 - 25	159	39.8
	26 - 29	20	5
	30 - 34	66	16.5
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	206	51.5
	D1 - D3	40	10
	S1/D4	127	31.8
	> S1	27	6.8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	218	54.5
	PNS	5	1.3
	Wiraswasta	20	5

Pendapatan Per Bulan	Karyawan Swasta	59	14.8
	Lainnya	98	24.5
	< Rp. 500.000	137	34.3
	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000	124	31
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	35	8.8
	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	37	9.3
	> Rp. 5.000.000	67	16.8

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kemudian dilakukan dalam penelitian ini untuk membantu peneliti menentukan karakteristik responden dari penelitian ini [20]. Analisis deskriptif dilakukan pada setiap item yang ada dalam penelitian ini dan berfokus kepada rata-rata dan standar deviasi dari 400 responden. Hasil dari analisis tersebut terdapat pada Tabel 2 di bawah ini.

Table 2 Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Entertainment</i>	3.9675	0.66441
<i>Informativeness</i>	4.0531	0.55957
<i>Irritability</i>	3.715	0.81779
<i>Credibility</i>	3.5225	0.78025
<i>Attitude Towards Online Ads</i>	3.8542	0.74861
<i>Purchase Intentions</i>	3.5708	0.85806

Dari Tabel 2 ini dapat dilihat secara rinci hasil respon setiap item dalam penelitian ini. Tabel 2 ini menunjukkan bahwa dari total 400 responden, *Entertainment* (hiburan) memiliki rata-rata 3.9675 dan Std. Deviasi 0.66441. Kemudian *Informativeness* (keinformatifan) memiliki rata-rata 4.0531 dan Std. Deviasi 0.55957. *Irritability* (iritasi) memiliki rata-rata 3.715 dan Std. Deviasi, sementara *Credibility* (kredibilitas) memiliki rata-rata 3.5225 dan Std. Deviasi 0.78025. Selanjutnya, *Attitude Towards Online Ads* (sikap terhadap iklan online) memiliki rata-rata 3.8542 dan Std. Deviasi 0.74861 dan terakhir, *Purchase Intentions* (niat beli) memiliki rata-rata 3.5708 dan Std. Deviasi 0.85806. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi responden terhadap setiap variabel dan indikator dalam iklan fesyen online itu baik

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menghitung dan meningkatkan keefektifan pemasaran digital fesyen dengan menghitung hubungan variabel dan indikator pemasaran digital fesyen terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemasaran iklan digital fesyen ini, indikator-indikator variabel *online advertising value* (nilai iklan online) memiliki hasil rata-rata hampir empat, yaitu dengan sebesar 3.9675 (*entertainment*), 4.0531 (*informativeness*), 3.715 (*irritability*), dan 3.5225 (*credibility*). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki pengaruh terhadap variabel *online advertising value* (nilai iklan online) dan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen milenial. Hasil penelitian ini sama seperti studi sebelumnya mengenai *online advertising value* (nilai iklan online) yang mengidentifikasi hiburan, keinformatifan, kredibilitas, dan kejengkelan sebagai faktor yang berkontribusi pada evaluasi konsumen terhadap nilai iklan [24]. Hal ini membuktikan bahwa konsumen milenial menganggap sebuah iklan online yang bernilai adalah iklan yang menghibur, informatif, tidak membuat iritasi, dan memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan tentang hal ini yang menunjukkan bahwa hiburan dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan pengalihan, pelarian, pengalihan, pelepasan emosional, atau kenikmatan estetika, sehingga berdampak positif pada persepsi pelanggan terhadap nilai iklan [10]. Kemudian, [25] juga mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan tingkat keinformatifan yang rendah dalam iklan web menganggap iklan tersebut membosankan. Selanjutnya beberapa penelitian menemukan bahwa iritasi secara negatif mempengaruhi efektivitas iklan web dan sikap pelanggan terhadap iklan web [26-28]. Sementara itu, penelitian lain [29] menegaskan bahwa kredibilitas merupakan sumber penting bagi pelanggan saat mengevaluasi iklan web dan merumuskan sikap terhadap mereka.

Secara pengaplikasiannya, jika pemasar membuat pemasaran digital fesyen atau iklan online yang menyenangkan atau menghibur untuk dilihat, mencakup informasi-informasi yang relevan untuk konsumen, tidak menjengkelkan atau membuat konsumen kesal, serta menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat dipercaya maka pemasaran digital yang dilakukan akan memiliki nilai iklan online yang tinggi. Terutama jika pemasar menekankan indikator pemasaran digital fesyen yang sangat informatif karena menurut hasil penelitian, konsumen menganggap keinformatifan merupakan nilai iklan online yang paling penting. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dimana indikator keinformatifan memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan ketiga indikator yang lain. Penemuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa hiburan dan iritasi memiliki efek yang tidak signifikan pada nilai iklan, sementara keinformatifan memiliki pengaruh yang sangat

signifikan pada nilai iklan dibandingkan kedua indikator sebelumnya [30]. Jadi, jika pemasar memasukan informasi yang *up-to-date* dan mengandung semua informasi yang relevan tentang produk agar memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang brand dan produk dan menjadi sumber yang baik untuk konsumen, maka pemasaran atau iklan online tersebut akan memiliki nilai iklan online yang tinggi.

Dari hasil penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa dalam persepsi konsumen milenial, *online advertising value* (nilai iklan online) akan memiliki pengaruh yang tinggi dan signifikan terhadap *attitude towards online ads* (sikap konsumen terhadap iklan online). Hal ini dibuktikan dari hasil nilai rata-rata ke empat indikator *online advertising value* (nilai iklan online) adalah sekitar empat yang berarti memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *attitude towards online ads* (sikap konsumen terhadap iklan online). Hasil ini sesuai dengan studi sebelumnya dalam nilai iklan yang telah dilakukan dengan mengkaji bagaimana sikap seseorang dapat berubah setelah dipengaruhi oleh tingkat minat dan adopsi informasi dari sebuah iklan [8, 24].

Kemudian *attitude towards online ads* (sikap terhadap iklan online) memiliki hasil nilai rata-rata 3.8542 yang dapat diartikan bahwa konsumen milenial menganggap sikap dan persepsi mereka terhadap iklan online mempengaruhi niat beli mereka. Sama halnya *online advertising value* (nilai iklan online) mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan fesyen online. Penemuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menganggap sikap terhadap iklan online sebagai evaluasi objek sikap, mulai dari yang sangat negatif hingga yang sangat positif [31]. Hasil ini juga membuktikan bahwa *attitude towards online ads* (sikap terhadap iklan online) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intentions* (niat beli), yang juga sesuai dengan studi lainnya yang menyatakan bahwa sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi niat pembelian mereka [32]. Dalam pengaplikasiannya, jika pemasar membuat iklan online fesyen yang menarik, disukai konsumen milenial dan memiliki nilai iklan yang tinggi maka akan adanya pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa iklan yang menciptakan sikap yang lebih disukai cenderung menghasilkan keyakinan yang meningkat dan lebih positif tentang merek [33], dan untuk diingat lebih lama [34, 35], sebagai serta membuat merek menjadi akrab dan menghasilkan ikatan emosional yang mendorong pembelian [36, 37]. Studi tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan online dapat mendorong niat pembelian konsumen milenial. Dan jika pemasar membuat iklan fesyen yang relevan untuk konsumen milenial secara emosional dan positif, serta lama diingat oleh konsumen milenial maka iklan tersebut dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk membuat pembelian.

Terakhir, hasil analisis deskriptif di penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intentions* (niat beli)

memiliki nilai rata-rata 3.5708 yang dapat diartikan bahwa konsumen milenial memiliki keinginan untuk membeli dan akan berusaha untuk membeli produk fesyen yang mereka lihat di pemasaran fesyen online. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *purchase intentions* (nilai beli) itu penting untuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian, menjadi loyal terhadap brand pada pemasaran fesyen tersebut dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk dan brand fesyen tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka. Sama seperti yang dikatakan [15], niat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang mempengaruhi beberapa faktor, antara lain; nilai aspirasional, rekomendasi, dan harapan. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan studi lain yang mengatakan bahwa niat beli dapat menunjukkan bahwa pelanggan akan mengikuti preferensi lingkungan eksternal mereka untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian [16]. Jika pemasar dapat membuat pemasaran fesyen online yang mendorong konsumen milenial untuk membuat keputusan pembelian, menjadikan konsumen loyal, dan membuat konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, maka pemasaran fesyen online itu dapat terbilang efektif.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini konsisten dengan *Value-Attitude-Model* [9] yang mengatakan bahwa nilai iklan mempengaruhi sikap konsumen yang nantinya juga mempengaruhi niat beli mereka. Pemasaran fesyen online juga, jika memiliki nilai iklan online yang tinggi dengan membuat pemasaran fesyen online yang dapat menghibur, memiliki informasi relevan, tidak membuat jengkel, dan dapat dipercaya, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan online yang nantinya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membuat pembelian terutama untuk para generasi Y dan Z atau millennial di Bandung.

6. KESIMPULAN

Dunia sekarang bergerak menuju era digital dan perusahaan telah memindahkan upaya periklanan dan sumber daya keuangan mereka ke pemasaran digital. Di Indonesia sendiri perusahaan-perusahaan tersebut telah menghabiskan \$1,89 miliar. Ini telah menjadi tindakan penting bagi bisnis dan perusahaan, terutama industri fashion yang menjadi pembelanjaan konsumen terbesar pada Januari 2020. Dalam upaya untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas pemasaran fashion digital, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model nilai-sikap, di mana nilai iklan online, yang meliputi hiburan, keinformatifan, iritabilitas, dan kredibilitas sebagai indikatornya, mempengaruhi sikap terhadap iklan online, yang kemudian mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat indikator nilai iklan online (hiburan, keinformatifan, iritabilitas dan kredibilitas) berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan online secara keseluruhan. Dan konsisten dengan model

nilai-sikap, penelitian ini membuktikan bahwa nilai iklan online berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan online yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli.

Kesimpulannya, penelitian yang dilakukan pada generasi Y dan Z (millennial) di Bandung ini menilai bahwa digital fashion marketing yang menghibur, informatif, memiliki sedikit faktor irritability dan kredibel akan memiliki nilai iklan online yang tinggi. Kemudian dengan nilai iklan yang tinggi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan online. Selanjutnya jika konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan online maka niat mereka untuk membeli barang fashion akan tinggi. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pemasaran fashion digital pada generasi Y dan Z (millennial) di Bandung dan dapat membantu perusahaan dan penelitian serupa dalam meningkatkan efektivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Data Reportal. *Digital 2020 Indonesia*. Diakses 28 Desember 2020; available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- [2] Kamal, Y., *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies*. Research Gate, 2016.
- [3] Kompas.com. Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia. Diakses 30 Desember 2020; available from: <https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>.
- [4] Statista 2020. *Insights On Fashion E-commerce in Indonesia*. Diakses 6 Januari 2021; available from: <https://www.statista.com/outlook/244/120/fashion/indonesia#market-users8136/kuliner-indonesia-potensi-masakan-nusantara-di-pasar-dunia>.
- [5] Wikipedia. *Millennials*. Diakses 6 Januari 2021; available from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>.
- [6] Chen, Q., *Attitude Toward The Site*. *Journal of Advertising Research*. Journal of Advertising Research, 1999: p.39(5), 27-37.
- [7] Wu, S. I., *The Impact of Feeling, Judgement, and Attitude on Purchase Intention as Online Advertising Performance Measure*. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 2006: p.31(2), 89-108.
- [8] E. B. Lee, S. G. Lee, and C. G. Yang, *The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising*. *Ind. Manag. Data Syst.*, 2017.
- [9] Homer, P. M. and Kahle, L. R., *A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behaviour Hierarchy*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998.

- [10] Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., *Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising*. Turkey: European Journal of Business and Management, 2016.
- [11] Tahereh, N. & Zahra, G.T., *Investigating Effective Factors on the Perceived Values and Attitudes of Internet Advertisements Users*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2012: p.2(5): 4392-4399.
- [12] Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D., *Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How age and gender shape receptivity*. Journal of Advertising Research, 2011: p.51(1), 258-275.
- [13] Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V., *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- [14] Barone, A., *Digital Marketing*. Investopedia, 2020: diakses 6 Januari 2021; available from: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.
- [15] Astuti, B., Hidayat, A. T. R., *The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia*. Yogyakarta: Indonesian Islamic University, 2019.
- [16] Kotler, P., & Keller, K., *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: PT Indeks, 2012.
- [17] Singh, A. and Verma, P., *Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products*. Journal of Cleaner Production, 2017: Vol. 167, pp. 473-483
- [18] Persaud, A. and Schillo, S.R., *Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness*. Marketing Intelligence and Planning, 2017: Vol. 35 No. 1, pp. 130-146
- [19] Lee, C., C., Hsieh, M., C. & Huang, H. C., *The Influence of Mobile Self-efficacy on Attitude towards Mobile Advertising*. Advances in Information Sciences and Service Sciences, 2011: 3(3): 100- 108.
- [20] Thompson, C. B., *Descriptive Analysis*. Air Medical Journal Associates, 2009: p.28(2), 56-59.
- [21] Bacon-Shone, J., *Introduction to Quantitative Research Methods*. Hong Kong: Graduate School, The University of Hong Kong, 2015.
- [22] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*. 2017.
- [23] Seo, E.-J. and J.-W. Park, *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air Transport Management, 2018. 66: p. 36-41.
- [24] Ducoffe, R. H., *How Consumers Assess the Value of Advertising*. J. Curr. Issues Res. Advert., 1995: vol. 17, no. 1, pp. 1-18.
- [25] Blanco, C. F., Blasco, M. G. & Azorin, I. I., *Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages*. Communications of the IBIMA, 2010.
- [26] Haghirian, P., *Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices: An Empirical Investigation Among Austrian Users*. European Conference on Information Systems, 2005.
- [27] Xu, D. J., *The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China*. The Journal of Computer Information Systems, 2007: p.47(2): 9-19.
- [28] Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P., *Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. International Journal of Electronic Commerce, 2004: p.8(3): 65- 78.
- [29] Brackett, L.K. & Carr, B.N., *Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes*. Journal of Advertising Research, 2001: p.41(5): 23-32.
- [30] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., Sastik, W., *The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention*. Atlantis Press, 2019.
- [31] Wood, W., *Attitude Change: Persuasion and Social Influence*. Annual Review of Psychology, 2000: p.51(1): 539- 570.
- [32] Stone, G., Besser, D., & Lewis, L. E., *Recall, liking and creativity in tv commercials: A new approach*. Journal of Advertising Research, 2000: p.40: 7-18.
- [33] Brennan, I. & Bahn, K.D., *Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition*. Psychology & Marketing, 2006: p.23: 273- 295.
- [34] Cowley, E. & Janis, E., *Not necessary better, but certainly different. A limit to the advertising misinformation effect on memory*. Journal of Consumer Research, 2004: p.31, 229-235.
- [35] Loken, B., *Consumer psychology: Categorization, inferences, affect and persuasion*. Annual Review of Psychology, 2006: p.57, 453-485.
- [36] Hairong, L., Daugherty, T. & Biocca, F., *Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude and purchase intention: The mediating role of presence*. Journal of Advertising, 2002: p.31 (3), 43-57.
- [37] Mortimer, K., *Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising*. Journal of Services Marketing, 2002. p.16, 460-468.