JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 07 Juni 2024 | **Revised:** 24 Oktober 2024 | **Accepted:** 16 Januari 2025

Analisis Pengaruh Faktor Individu, Citra Merek, dan Iklan Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Merek Pakaian Fashion di Kota Batam

Dennis Sidartha Tan[1], Jason Phang[2], Mega Hardianti Kho[3], Zaspin Zaspin[4], Zoey Julyance[5]
[1]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2231202.dennis@uib.edu
[2]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2231187.jason@uib.edu
[3]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2231128.mega@uib.edu
[4]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2231207.zaspin@uib.edu
[5]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2231047.zoey@uib.edu

Corresponding Author: 2231128.mega@uib.edu[3]

Abstract: *Social advertising, individual factors, and brand image are important elements that influence the purchasing behavior of fashion clothing. The purpose of this study is to find out about the impact of individual factors, brand image, and social advertising on consumer behavior in Batam City in purchasing fashion clothing brands. This research is a quantitative study that uses google form as its research instrument, with the data collected totaling 481 respondents. which was then analyzed using AMOS and SEM methods. All hypothesis test results show valid results. The results of the research that has been done say that social advertising has a positive and significant effect on consumer behavior in making purchases, while individual factors and brand image have a negative and insignificant effect on consumer purchasing behavior. In addition, social advertising and individual factors have a positive and significant effect on brand image. These findings provide important insights for marketers and fashion companies to focus more on social advertising strategies to increase sales and build a strong brand image.*

Keyword: *Individual Factors, Social Advertising, Consumers Buying Behavior, Brand Image, Fashion Clothing*

Abstrak: Iklan sosial, faktor individu, dan citra merek merupakan elemen penting yang memengaruhi perilaku pembelian pakaian *fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu mengenai dampak faktor individu, citra merek, dan iklan sosial terhadap perilaku konsumen di Kota Batam dalam melakukan pembelian merek pakaian *fashion*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan Google Forms sebagai instrumen penelitiannya, dengan data yang terkumpul berjumlah 481 responden. yang kemudian dianalisis menggunakan AMOS dan metode SEM. Semua hasil uji hipotesis menunjukkan hasil

yang valid. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini mengatakan bahwa iklan sosial berpengaruh positif juga signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan faktor individu dan citra merek berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, iklan sosial dan faktor individu berpengaruh positif serta signifikan pada terhadap citra merek. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan perusahaan *fashion* untuk lebih fokus pada strategi iklan sosial guna meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang kuat.

Kata Kunci: Faktor Individu, Iklan Sosial, Perilaku Pembelian Konsumen, Citra Merek, Pakaian Fashion

PENDAHULUAN

Iklan sosial merupakan suatu metode yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendapatkan pendapatan tambahan dengan cara memasarkan produk miliknya secara *online* (Luzon et al., 2022). Saat ini, iklan sosial telah menjadi kekuatan utama dalam dunia periklanan digital (Eryc, 2022). Bersamaan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, media sosial menjadi saluran yang efektif dalam memasarkan iklan, iklan ini disebut juga dengan iklan sosial. Terdapat beberapa platform iklan sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas, seperti Google, Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram (Prasetio et al., 2022). Pada umumnya, iklan sosial akan menargetkan pengguna berdasarkan informasi pribadi, seperti usia, jenis kelamin, informasi demografis, minat, dan lain sebagainya (Luzon et al., 2022). Selain itu, faktor individu lainnya juga dapat ditargetkan dengan menggunakan iklan sosial.

Faktor individu merupakan suatu karakteristik khusus dari seorang konsumen (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Karakteristik setiap individu berbeda-beda, sehingga persepsi, sikap, dan perilaku terhadap suatu barang dan jasa tertentu juga berbeda. Terdapat beberapa faktor individu yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya umur, pemasukan, pekerjaan, dan gaya hidup (Naim, 2023). Selain itu, motivasi, kepribadian, pembelajaran, dan komunikasi juga merupakan contoh lain dari faktor individu (Gultom, 2022). Faktor-faktor individu ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli berbagai hal, misalnya keputusan untuk membeli benda dari merek tertentu atau tidak.

Keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat jika merek benda memiliki citra yang terkenal di pasaran (Alfiah et al., 2023) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang berada dalam pikiran konsumen (Tannady et al., 2022). Citra merek yang kuat mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Aspek visual yang dapat menarik perhatian konsumen seperti desain produk berperan penting dalam membentuk citra merek. Salah satu cara untuk membangun citra merek yang positif ialah dengan memiliki desain produk yang menarik (Febriani & Khairusy, 2020). Selain itu, kualitas dan harga produk juga merupakan alasannya lainnya yang dapat membentuk citra suatu merek, salah satunya citra dari merek *fashion*.

Tren *fashion* di dunia mulai berdampak terhadap tren *fashion* di Indonesia (Kumalasari, 2023). Berbagai macam merek pakaian *fashion* terkenal mulai diminati oleh masyarakat. Merek pakaian *fashion* atau *fashion clothing brand* merupakan segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh yang mempunyai fungsi serta tujuan tertentu. Merek pakaian *fashion* juga digunakan untuk mengekspresikan diri demi menunjukkan sebuah identitas sosial (Nangtjik et al., 2023). Disebabkan oleh hal ini, banyak merek pakaian *fashion* luar negeri yang juga ikut meramaikan industri *fashion* di Indonesia (Kumalasari, 2023). Tentunya, hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya memiliki dampak terhadap perilaku pembelian merek pakaian *fashion* dari seorang konsumen.

Perilaku pembelian sendiri merupakan suatu cara bagaimana suatu individu menyeleksi, membeli, dan memakai produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. (Sopiyan, 2022). Menurut Alhalalmeh et al, (2022) perilaku pembelian seseorang tidak dapat dipahami sepenuhnya karena hal tersebut berkaitan erat dengan pikiran dan persepsi manusia. Meskipun demikian, terdapat faktor-faktor yang biasanya memengaruhi perilaku pembelian, yaitu emosi, sikap, dan preferensi seseorang (Alhalalmeh et al., 2022). Selain itu, iklan sosial, faktor individu, dan juga citra dari suatu merek juga dapat berdampak terhadap perilaku pembelian seseorang.

Peluang usaha di bidang industri pakaian di Indonesia memiliki potensi yang besar dan luas (Savira & Yulianti, 2022), tidak terkecuali Kota Batam. Hal ini bisa dilihat dari pendapatan pasar pakaian Indonesia yang diproyeksikan mencapai US$22,66 miliar pada tahun 2024 (Statista, 2024). Oleh sebab itu, studi ini akan dilakukan untuk mencari tahu dampak faktor individu, citra merek, dan iklan sosial terhadap perilaku konsumen di Kota Batam dalam melakukan pembelian merek pakaian *fashion*. Penelitian akan dilakukan secara kuantitatif dan bermanfaat bagi *fashion designer* dan para pelaku usaha di bidang merek pakaian *fashion* dalam memperluas target pasar.

METODE

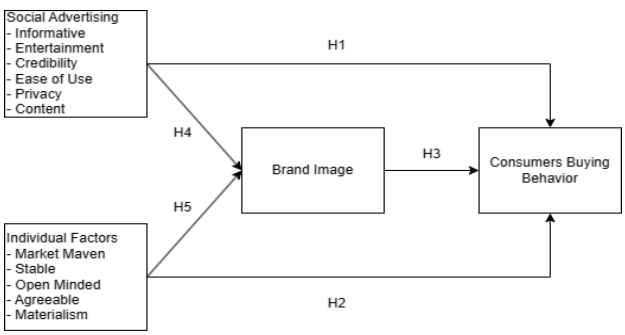
Studi ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Google Forms sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner akan disebar melalui media sosial, dan diisi oleh sampel populasi dengan skala ordinal dengan jangka waktu sejak bulan Maret 2024 hingga Mei 2024.

Responden Penelitian

Penelitian ini akan melibatkan populasi masyarakat di Kota Batam yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Sebanyak 385 individu akan berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *Cluster Disproportional Random Sampling* akan digunakan untuk analisis *sampling*, yang mana sampel yang kami ambil, dibagi menjadi 3 *cluster* atau kelompok, dibagi secara *disproportional* atau tidak sebanding, dan sampel-nya akan diambil secara *random* atau acak. Dan hasil perhitungannya adalah sebagai berikut, Mahasiswa sebanyak 128 sampel, Pekerja sebanyak 128 sampel, dan Belum Bekerja sebanyak 129 sampel.

Model Penelitian

Model yang digunakan dalam studi ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rehman & Al-Ghazali, (2022), yaitu *Theory of Reasoned Action dan Technology Acceptance Model*. Pada model penelitian tersebut, terdapat variabel-variabel independen yang terdiri dari *Social Advertising* dan *Individual Factors*, serta memiliki variabel-variabel dependen yang terdiri dari *Brand Image* dan *Consumers Buying Behavior*. Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang akan digunakan.



Sumber: (Rehman & Al-Ghazali, 2022)

Gambar 1. Model Penelitian

Social Advertising

Iklan merupakan alat yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian. Khususnya, iklan sosial, telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai industri, termasuk industri *fashion*. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan positif antara iklan media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kami membuat hipotesis dalam penelitian ini bahwa:

H1: *Social Advertising* memengaruhi *Consumers Buying Behavior* pada *fashion clothing brands* di antara masyarakat Batam.

Individual Factors

Faktor individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek seperti budaya, karakter pribadi, faktor sosial, dan psikologis bisa memengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam perilaku pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan, aspek-aspek tersebut berperan penting. Berdasarkan hal tersebut, kami membuat hipotesis dalam penelitian ini bahwa:

H2: *Individual Factors* memengaruhi *Consumers Buying Behavior* pada *fashion clothing brands* di antara masyarakat Batam.

Brand Image

Citra merek adalah salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli produk. Penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, kami membuat hipotesis dalam penelitian ini bahwa:

H3: *Brand Image* memengaruhi *Consumers Buying Behavior* pada *fashion clothing brands* di antara masyarakat Batam.

Social Advertising - Brand Image

Iklan sosial adalah mekanisme yang berguna untuk mengembangkan citra merek, dikarenakan konsumen merespons secara positif terhadap ikan media sosial suatu merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan sosial berdampak signifikan dalam meningkatkan reputasi merek. Berdasarkan hal tersebut, kami membuat hipotesis dalam penelitian ini bahwa:

H4: *Social Advertising* memengaruhi *Brand Image* pada *fashion clothing brands* di antara masyarakat Batam.

Individual Factors - Brand Image

Faktor sosial seperti gaya hidup, kebiasaan, keluarga, peran, dan status memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilikan merek konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor personal berperan penting dalam pemilihan merek pakaian. Berdasarkan hal tersebut, kami membuat hipotesis dalam penelitian ini bahwa:

H5: *Individual Factors* memengaruhi *Brand Image* pada *fashion clothing brands* di antara masyarakat Batam.

Instrumen Penelitian

Definisi operasional variabel akan ditampilkan pada Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5, yang mana Definisi Operasional Variabel ini merupakan penjabaran dari variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dan sudah ada pada model penelitian kami yang mencakup dimensi dan indikator setiap variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel (*Social Advertising*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Social Advertising	Informative	1. Iklan sosial adalah sumber informasi pakaian *fashion* yang bagus. 2. Iklan sosial menyediakan informasi terbaru tentang merek pakaian *fashion*. 3. Iklan sosial memberikan informasi lengkap tentang merek pakaian *fashion*. 4. Iklan sosial memberikan informasi yang bermanfaat tentang merek pakaian *fashion*.	Ordinal
	Entertainment	1. Iklan sosial itu menarik. 2. Iklan sosial memberikan hiburan. 3. Iklan sosial membuat saya bahagia. 4. Iklan sosial memberikan keringanan dari kehidupan yang penuh dengan tekanan	Ordinal
	Credibility	1. Iklan sosial dapat dipercaya. 2. Saya merasa bahwa klaim yang dibuat dalam iklan sosial dapat dipercaya. 3. Iklan sosial dapat diandalkan. 4. Iklan sosial meyakinkan saya secara positif. 5. Iklan sosial itu tulus.	Ordinal
	Ease of Use	1. Saya khawatir bahwa informasi pribadi saya di media sosial dapat disalahgunakan. 2. Saya khawatir bahwa perilaku penggunaan online saya dapat diketahui oleh orang lain saat saya menggunakan media sosial. 3. Saya khawatir teman-teman saya akan mengetahui tentang kesukaan saya pada iklan media sosial.	Ordinal
	Privacy	1. Media sosial mudah digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. 2. Menurut saya, media sosial itu fleksibel untuk digunakan berkomunikasi dengan orang lain. 3. Menurut saya, media sosial mudah digunakan untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan. 4. Menurut saya, seseorang bisa terampil dalam menggunakan media sosial walaupun mereka masih pemula. 5. Menurut saya, mudah untuk menggunakan media sosial.	Ordinal
	Content	1. Saya sering mengikuti konten iklan sosial. 2. Isi dari iklan sosial menggambarkan fungsi dari merek pakaian fashion. 3. Konten iklan sosial bermanfaat. 4. Konten iklan sosial meningkatkan keinginan saya untuk membeli.	Ordinal

Sumber: (Rehman & Al-Ghazali, 2022)

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel (*Individual Factors*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Market Maven	1. Saya biasanya membuat keputusan untuk orang lain ketika kami bersama-sama membeli merek pakaian *fashion*. 2. Menurut saya, saya adalah orang yang modis. 3. Saya sering merekomendasikan merek pakaian *fashion* kepada teman-teman saya. 4. Saya memperkenalkan merek-merek pakaian *fashion* baru kepada teman-teman saya. 5. Saya senang membantu orang lain dengan memberikan informasi tentang merek pakaian *fashion*.	Ordinal
	Stability	1. Saya berbelanja *fashion* di toko yang sama setiap saat. 2. Saya berbelanja *fashion* di mal besar setiap kali selama beberapa tahun. 3. Selama beberapa tahun saya telah berbelanja fashion di supermarket yang sama.	Ordinal

		4. Saya lebih suka menjadi pelanggan merek pakaian fashion tertentu. 5. Saya lebih suka membeli berulang kali merek pakaian fashion yang saya pakai sebelumnya.	
Individual Factors	Open Minded	1. Saya biasanya percaya pada merek pakaian *fashion*. 2. Saya menemukan kekurangan pada merek pakaian *fashion*. 3. Saya membiarkan diri saya mudah dipengaruhi oleh argumen penjual saat membeli merek pakaian *fashion*. 4. Saya tidak merasa ragu dalam memakai merek pakaian yang bergaya. 5. Saya menganggap diri saya sebagai orang yang berpikiran terbuka terhadap merek pakaian *fashion*.	Ordinal
	Agreeable	1. Saya memiliki minat artistik pada merek pakaian *fashion*. 2. Saya memiliki imajinasi aktif dalam merek pakaian *fashion*. 3. Saya seorang pembeli kooperatif merek pakaian *fashion*. 4. Saya seorang pembeli merek pakaian *fashion* yang rendah hati. 5. Saya seorang pembeli merek pakaian *fashion* yang lemah lembut.	Ordinal
	Materialism	1. Membeli merek pakaian *fashion* memberi saya kesenangan. 2. Saya suka memiliki merek pakaian *fashion* yang dapat membuat orang terkesan. 3. Semua hal tentang pakaian *fashion* yang saya miliki penting bagi saya. 4. Saya akan merasa lebih baik jika memiliki merek pakaian *fashion* yang tidak saya miliki sebelumnya.	Ordinal

Sumber: (Rehman & Al-Ghazali, 2022)

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel (*Brand Image*)

Variabel	Indikator	Skala
Brand Image	1. Merek pakaian *fashion* memberi saya eksklusivitas. 2. Merek pakaian *fashion* menarik perhatian orang. 3. Merek pakaian *fashion* memberi saya kewibawaan. 4. Merek pakaian *fashion* memiliki kualitas yang tinggi. 5. Merek pakaian *fashion* dapat dipercaya. 6. Merek pakaian *fashion* memiliki nilai yang bagus. 7. Merek pakaian *fashion* telah diakui dan diterima secara luas.	Ordinal

Sumber: (Rehman & Al-Ghazali, 2022)

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel (*Consumers Buying Behavior*)

Variabel	Indikator	Skala
Consumers Buying Behavior	1. Saya sering membeli merek pakaian *fashion* tanpa perencanaan. 2. Saya sering membeli merek pakaian *fashion* untuk kesenangan. 3. Saya sering membeli merek pakaian *fashion* bersama sekelompok teman. 4. Saya selalu membeli gaun *fashion* yang unik. 5. Saya selalu membeli produk pakaian *fashion* yang terkini. 6. Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek pakaian *fashion*. 7. Membeli merek pakaian *fashion* akan meningkatkan cara orang memandang saya.	Ordinal

Sumber: (Rehman & Al-Ghazali, 2022)

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis AMOS dengan analisa SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data responden yang berasal dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, terdapat sebanyak 481 responden yang berstatus sebagai masyarakat di Kota Batam yang datanya dapat diuji. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarkan, 50.9% yang

berjenis kelamin Wanita (245 responden) dan 49.1% yang berjenis kelamin Pria (236 responden). Kemudian, 30.4% yang menjawab berstatus Belum Bekerja (146 responden), 32.2% yang menjawab berstatus Mahasiswa (155 responden), dan 37.4% yang menjawab berstatus sebagai Pekerja (180 responden). Lalu, 42.6% yang menjawab berusia 18-21 tahun (205 responden), 35.6% yang menjawab berusia 22-25 tahun (171 responden), 13.9% yang menjawab berusia 26-30 tahun (67 responden), dan 7.9% yang menjawab berusia 31-35 tahun (38 responden).

Selanjutnya, intensitas pembelian responden, 3,3% responden tidak pernah membeli baju secara *online* (16 responden), 22,7% jarang membeli baju secara *online* (109 responden), 30,4% kadang-kadang membeli baju secara *online* (146 responden), 28,1% sering membeli baju secara *online* (135 responden), dan 15,6% sangat sering membeli baju secara *online* (75 responden). Kemudian, platform yang sering ditemukan iklan *fashion*, 45.5% lebih sering menemukan iklan sosial di platform Instagram (219 responden), 26.2% lebih sering menemukan iklan sosial di Facebook (126 responden), 28.3% lebih sering menemukan iklan sosial di Tiktok (136 responden), dan 24.1% lebih sering menemukan iklan sosial di Youtube (116 responden). Lalu, pemilihan merek responden, 41.2% tidak peduli pada merek pakaian *fashion* yang dibeli (198 responden), 29.1% memilih merek pakaian *fashion* yang tidak terkenal (140 responden), dan 29.7% memilih merek pakaian *fashion* yang terkenal 143 responden).

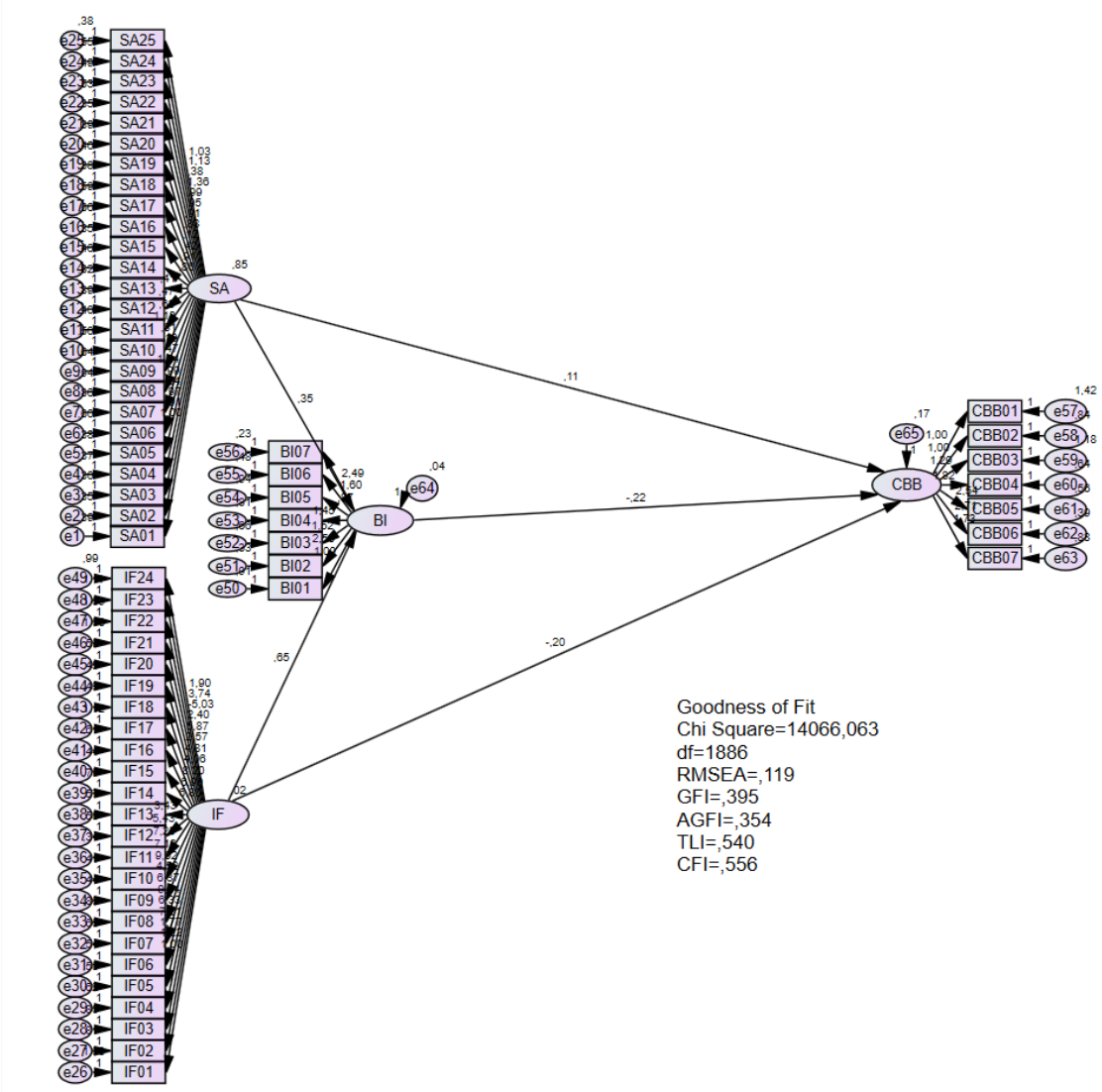
Lalu, 66.1% setuju bahwa citra merek memengaruhi perilaku pembelian (318 responden), dan 33.9% tidak setuju bahwa citra merek memengaruhi perilaku pembelian (163 responden). Selanjutnya, untuk jumlah uang yang dikeluarkan, 48.4% menghabiskan kurang dari 1 juta rupiah untuk membeli pakaian *fashion* dalam sebulan (233 responden), 48% menghabiskan 1-5 juta rupiah untuk membeli pakaian *fashion* dalam sebulan (231 responden), dan 3.5% menghabiskan lebih dari 5 juta rupiah untuk membeli pakaian *fashion* dalam sebulan (17 responden). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pakaian *fashion* di Kota Batam sering menemukan iklan *fashion* di platform Instagram. Meskipun mereka tidak terlalu memperhatikan merek, citra merek tetap memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Uji Validitas

Uji validitas terhadap empat variabel menunjukkan bahwa tiga instrumen pada variabel *Social Advertising* tidak valid, satu instrumen pada variabel *Individual Factors* tidak valid, sementara semua instrumen pada variabel *Brand Image* dan *Consumers Buying Behavior* valid. Dalam analisis lanjutan, instrumen yang tidak valid tidak akan digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap empat variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semuanya di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan variabel-variabel tersebut layak dan reliabel untuk penelitian ini.



Sumber: Penulis

Gambar 2. Analisis Full Model SEM

Tabel 5. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit Index	*Cut of Value*	Hasil	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	14066,063	Poor Fit
CMIN/DF	≤2,00	1886	Poor Fit
RMSEA	<0,08	0,119	Poor Fit
GFI	≥0,90	0,395	Poor Fit
AGFI	≥0,90	0,354	Poor Fit
TLI	≥0,95	0,540	Poor Fit
CFI	≥0,95	0,556	Poor Fit

Sumber: Penulis

Hasil perhitungan *goodness of fit* pada Tabel 1 menampilkan bahwa model ini kurang cocok untuk data sampel yang tersedia. *Goodness of Fit Index* tidak mencapai kriteria *cut-off value* yang diharapkan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis menggunakan AMOS melibatkan penilaian terhadap nilai C.R (Critical Ratio) pada tabel *Regression Weight*, yang setara dengan nilai t dalam analisis statistik. Dalam konteks ini, jika nilai C.R. ≥ 1,96 atau ≤ -1,96 dan nilai probabilitas (P-value)

≤ 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai nilai probabilitas (P-value) ≥ 0,05 dan C.R. ≤ 1,96 atau ≥ -1,96, maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Tabel 6. Hasil Regression Weights

No	Variabel Independen	Variabel Dependent	Hasil Estimasi	S.E	C.R	P	Keterangan	Kesimpulan
1	SA	CBB	0,055	0,055	2,025	0,043	Positif dan signifikan	$H_1{}^a$ diterima
2	IF	CBB	0,194	0,194	-1,025	0,305	Negatif dan tidak signifikan	$H_2{}^0$ diterima
3	BI	CBB	0,140	0,140	-1,604	0,109	Negatif dan tidak signifikan	$H_3{}^0$ diterima
4	SA	BI	0,352	0,045	7,811	***	Positif dan signifikan	$H_4{}^a$ diterima
5	IF	BI	0,265	0,265	2,461	0,014	Positif dan signifikan	$H_5{}^a$ diterima

Sumber: Penulis

Social Advertising berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Consumers Buying Behavior,* dengan nilai C.R sebesar 2,025 dan nilai probabilitas 0,043. Ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan di platform media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Dengan menampilkan konten yang menarik, relevan, dan disesuaikan dengan preferensi konsumen, *social advertising* dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Desain iklan yang kreatif, pesan yang kuat, dan penempatan yang tepat merupakan faktor penting yang mendukung efektivitas iklan sosial. Selain itu, interaksi positif dari pengguna media sosial seperti *likes*, *comments*, dan *shares* dapat memperkuat pengaruh iklan dan meningkatkan visibilitas serta kredibilitas produk atau layanan yang diiklankan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi *social advertising* mereka untuk mencapai hasil yang maksimal dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Individual Factors berpengaruh secara tidak signifikan dan negatif terhadap *Consumers Buying Behavior,* dengan nilai C.R sebesar -1,025 dan nilai probabilitas 0,305. Ini menunjukkan bahwa meskipun karakteristik dan preferensi pribadi dari masing-masing individu beragam, faktor-faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh variabel lain, seperti harga, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta kualitas produk. Selain itu, dalam konteks media sosial, pengaruh kelompok sebaya dan ulasan online mungkin lebih dominan dibandingkan dengan preferensi individu. Maka dari itu, perusahaan perlu fokus pada faktor-faktor eksternal yang lebih berpengaruh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk dan harga yang kompetitif serta mendorong ulasan positif dari pengguna lain.

Brand Image berpengaruh secara tidak signifikan dan negatif terhadap *Consumer Buying Behavior*, dengan nilai C.R sebesar -1,604 dan nilai probabilitas 0,109, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka. Namun, hal ini tidak berarti bahwa *brand image* sama sekali tidak berpengaruh. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, *brand image* masih dapat memainkan peran dalam pengaruh yang lebih kompleks terhadap perilaku konsumen. Faktor-

faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi juga dapat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, meskipun *brand image* mungkin tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, konsumen masih dapat memilih produk dari merek yang mereka anggap memiliki *brand image* yang positif jika produk tersebut juga memenuhi kriteria kualitas yang mereka cari.

Social Advertising berpengaruh secara signifikan dan positif pada *Brand Image,* dengan nilai C.R. sebesar 7,811 dan probabilitas 0,000. Ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek yang diiklankan. Ketika konsumen melihat iklan yang kreatif, relevan, dan menarik di platform media sosial, mereka cenderung mengembangkan pandangan yang lebih baik tentang merek tersebut. Aspek visual yang menarik, pesan yang jelas dan informatif, serta partisipasi *influencer* dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata konsumen. Selain itu, interaksi positif seperti *likes*, *comments*, dan *shares* dari pengguna media sosial dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas serta reputasi merek. Pengalaman positif konsumen dengan iklan yang menarik dan informatif akan meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Individual Factors juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Image,* dengan nilai C.R sebesar 2,461 dan probabilitas 0,014. Ini menunjukkan bahwa karakteristik pribadi konsumen seperti kepribadian, gaya hidup, dan preferensi mereka secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek ketika mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Misalnya, konsumen yang menghargai inovasi dan kualitas tinggi cenderung memberikan citra positif pada merek yang dikenal karena inovasi dan produk berkualitas. Selain itu, preferensi individu terhadap desain dan estetika produk juga memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek. Citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen dapat dibangun oleh perusahaan dengan memahami dan memenuhi harapan serta preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai dampak faktor individu, citra merek, dan iklan sosial terhadap perilaku konsumen di Kota Batam dalam melakukan pembelian merek pakaian *fashion*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa iklan sosial dan faktor individu berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap citra merek. Perilaku pembelian juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh iklan sosial. Namun, perilaku pembelian dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh faktor individu dan citra merek. Meskipun faktor individu dan citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, bukan berarti faktor-faktor tersebut tidak relevan. Pengaruh faktor individu seperti preferensi gaya pribadi, preferensi merek, atau bahkan faktor psikologis yang lebih dalam bisa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian *fashion.* Sementara itu, citra merek yang tidak signifikan dapat menunjukkan bahwa dalam konteks pakaian *fashion* di Kota Batam, citra merek mungkin bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan pakaian *fashion* di Kota Batam perlu memperhatikan preferensi dan nilai-nilai konsumen lokal dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan merek mereka. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan pakaian *fashion* dalam merancang strategi pemasaran mereka. Maka dari itu, perusahaan pakaian *fashion* Kota Batam perlu berfokus pada pengembangan dan pelaksanaan strategi iklan sosial yang efektif. Kampanye media sosial yang interaktif dan relevan dengan target pasar menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan citra merek. Dengan memahami karakteristik konsumen, perusahaan dapat menyusun konten pemasaran yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan konsumen. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek, juga memperkuat keterikatan emosional

konsumen, yang mana hal ini akan berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Implikasi dari penelitian ini ialah untuk menemukan solusi atau jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dan menganalisis hubungan antara konstruk-konstruk yang telah ditetapkan. Hasil analisis SEM menggunakan metode AMOS telah mengklarifikasi hubungan antara konstruk yang telah ditetapkan dan menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Trisnadewi & Suarmana, (2022) yang meneliti dampak dari iklan media sosial dan juga dampak dari citra merek pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah memperdalam pemahaman mengenai aspek-aspek yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan selaras dengan penelitian yang sedang dilakukan, khususnya dalam konteks iklan media sosial dan citra merek. Penelitian ini juga selaras dengan studi oleh Arisanti et al., (2024) yang meneliti pengaruh promosi dan faktor pribadi terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini relevan dengan penelitian yang diteliti dalam aspek faktor pribadi. Selain itu, studi oleh Nasution et al., (2022) yang meneliti pengaruh word of mouth dan promosi media sosial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi tersebut bertujuan untuk menganalisis efek yang diberikan oleh promosi media sosial dan *word of mouth* pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.. Penelitian oleh Ng & Saputra, (2022) yang meneliti pengaruh kepercayaan, kesadaran, citra, dan pengalaman merek pada terhadap perilaku konsumen e-commerce di Kota Batam juga mendukung penelitian ini dalam konteks citra merek terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Kota Batam. Penelitian ini unik karena fokus pada bidang *fashion*, yang jarang diteliti dalam konteks iklan media sosial, faktor individu, dan citra merek di Kota Batam, sehingga memberikan kontribusi berbeda dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen di Kota Batam dalam melakukan pembelian di industri *fashion*.

Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian pada kategori lain seperti produk-produk elektronik, makanan dan minuman, atau layanan jasa untuk melihat apakah temuan penelitian ini dapat digeneralisasi atau ada perbedaan signifikan dalam pengaruh iklan sosial, faktor individu, dan citra merek pada perilaku pembelian konsumen di berbagai industri. Penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis faktor lain, seperti loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek yang memengaruhi perilaku pembelian merek pakaian *fashion*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, inovasi, dan pengaruh keluarga serta teman terhadap perilaku pembelian merek pakaian *fashion*.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perilaku pembelian konsumen, menegaskan bahwa strategi iklan sosial yang efektif dapat meningkatkan popularitas dan penjualan merek pakaian *fashion* di Batam. Sebaliknya, faktor individu tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian, yang mengindikasikan bahwa industri *fashion* di Batam perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, citra merek juga tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian, sehingga perlu adanya analisis yang lebih lanjut agar dapat memahami aspek-aspek yang lebih memengaruhi perilaku pembelian konsumen guna menyesuaikan strategi pemasaran yang optimal. Juga ditemukan bahwa iklan sosial berpengaruh secara signifikan dan positif pada citra merek, menekankan pentingnya kampanye iklan sosial yang disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik konsumen lokal untuk meningkatkan ketertarikan dan persepsi positif terhadap

merek. Di sisi lain, faktor individu juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek, yang artinya perhatian terhadap faktor ini dapat membantu perusahaan *fashion* merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi ekspektasi dan menginspirasi konsumen lokal, sehingga memperkuat posisi merek mereka di pasar.

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan optimal, meskipun terdapat beberapa keterbatasan yang tidak bisa dihindari selama proses penelitian berlangsung. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperbanyak data sampel guna meningkatkan tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*). Selain itu, disarankan untuk meneliti kategori lain seperti produk-produk elektronik, makanan dan minuman, atau layanan jasa, dengan tujuan melihat apakah temuan penelitian ini dapat digeneralisasi atau terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh iklan sosial, faktor individu, dan citra merek terhadap perilaku pembelian di berbagai industri. Penelitian lebih lanjut juga dapat menganalisis faktor lain seperti loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek yang memengaruhi perilaku pembelian merek pakaian *fashion*. Terakhir, penelitian di masa depan diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, inovasi, serta pengaruh keluarga dan teman terhadap perilaku pembelian merek pakaian *fashion*.

REFERENSI

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 492–503. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926

Alhalalmeh, M., Alkhawaldah, R. A., Mohammad, A., Al-Quran, A., Hijjawi, G., & Al-Hawary, S. (2022). The Effect of Selected Marketing Activities and Promotions on the Consumers Buying Behavior. *Business: Theory and Practice*, *23*(1), 79–87. https://doi.org/10.3846/btp.2022.13929

Arisanti, Q., Fitriyasari, A., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Medis pada PT. Suricon Gemilang Karya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(7), 121–130.

Eryc, E. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)*, *5*(2), 551–561. https://doi.org/10.31289/jite.v5i2.6204

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambasador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 91–110.

Gultom, E. (2022). Pengaruh Faktor Individu terhadap Perilaku Wirausaha Mompreneur (Studi Kasus pada Komunitas Haibolu Indonesia). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, *1*(2), 123–128.

Kumalasari, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas, dan Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pakaian Big Size. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *20*(3), 350–357.

Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmelnitsky, E. (2022). Dynamic Budget Allocation for Social Media Advertising Campaigns: Optimization and Learning. *European Journal of Operational Research*, *299*(1), 223–234. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.08.019

Naim, A. (2023). Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, *1*(1), 1–18.

Nangtjik, B. A., Kumbara, A. A. Ngr. A., & Wiasti, N. M. (2023). Tren Fashion pada Kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica*, *3*(4), 40–50.

Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, *5*(1), 115–121. https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484

Ng, C., & Saputra, S. (2022). Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior pada Konsumen E-Commerce. *YUME : Journal of Management*, *5*(2), 147–154. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity Towards Airlines Customer Response. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1195–1200. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior Toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, *12*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440221088858

Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *1*(1), 110–118. https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 249–258.

Statista. (2024). *Apparel - Indonesia*. https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia

Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala Journal*, *9*(2), 93–98. https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i2.602

Trisnadewi, I. G. A. M. I., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, *1*(12), 3626–3641.