



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
FASHION INVOLVEMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION FAST FASHION* DENGAN MODERASI
*ENVIRONMENTAL AWARENESS***

(Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta)



ANISA RUDYA TUZAHRA

NIM: 2205421053

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ANISA RUDYA TUZAHRA. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention Fast Fashion* dengan Moderasi *Environmental Awareness* (Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tingginya tingkat kesadaran lingkungan masyarakat Indonesia yang tidak sejalan dengan tingginya minat beli *fast fashion*, terutama melalui TikTok Shop. Secara teoritis, kesadaran lingkungan seharusnya menekan minat beli *fast fashion*, namun kenyataan menunjukkan hal sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention fast fashion* dengan moderasi *Environmental Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi Gen Z pengguna TikTok Shop di Jakarta yang pernah membeli atau tertarik terhadap *fast fashion*. Sampel sebanyak 180 responden dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan analisis moderasi. Berdasarkan data responden, Uniqlo menjadi merek *fast fashion* yang paling populer, tetapi merek lokal seperti Erigo, Aerostreet, Hulm, Nevada, FX *Fashion*, dan Colorbox juga sangat diminati. Analisis data menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Fashion Involvement* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, *Environmental Awareness* terbukti mampu memoderasi kedua hubungan ini, memperlemah pengaruh *Fashion Involvement*, namun secara tak terduga memperkuat pengaruh *Social Media Marketing*. Hal ini bertentangan dengan asumsi teoritis bahwa kesadaran lingkungan mampu mengurangi dampak pemasaran media sosial. Temuan ini menegaskan adanya fenomena *attitude-behaviour gap* atau *green gap*, yaitu kesenjangan antara sikap dan perilaku dalam psikologi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pelaku industri *fashion* lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran di TikTok yang menekankan nilai keberlanjutan, sehingga dapat menekan konsumsi *fast fashion* sekaligus mendukung pencapaian SDG 12.

Kata kunci: *fashion involvement*, *fast fashion*, *social media marketing*, *environmental awareness*, TikTok Shop



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ANISA RUDYA TUZAHRA. *The Influence of Social Media Marketing and Fashion Involvement on Fast Fashion Purchase Intentions, Moderated by Environmental Awareness (A Case Study of TikTok Shop Users in Jakarta)*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic, 2026.

This study was motivated by the phenomenon of high environmental awareness among Indonesians, which contrasts with their strong interest in purchasing fast fashion, particularly via TikTok Shop. Theoretically, environmental awareness should reduce purchase intention, but reality shows otherwise. This study examines the influence of Social Media Marketing and Fashion Involvement on Purchase Intention for fast fashion, moderated by Environmental Awareness. A quantitative approach was employed with Gen Z TikTok Shop users in Jakarta who have purchased or shown interest in fast fashion. A sample of 180 respondents was collected through an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM with moderation analysis. Results show Uniqlo as the most popular brand, while local brands such as Erigo, Aerostreet, Hulm, Nevada, FX Fashion, and Colorbox are also in demand. Data analysis revealed that Social Media Marketing and Fashion Involvement each have a positive and significant effect on Purchase Intention. Environmental Awareness was found to moderate these relationships, weakening the effect of Fashion Involvement but unexpectedly strengthening the effect of Social Media Marketing. These findings confirm the existence of attitude-behavior gap or the green gap, that is the discrepancy between attitudes and behavior in consumer psychology. It is hoped that the results of this study will encourage local fashion industry players to develop marketing strategies on TikTok that emphasize sustainability, thereby curbing fast fashion consumption while supporting the achievement of SDG 12.

Keyword: *fashion involvement, fast fashion, social media marketing, environmental awareness, TikTok Shop*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran Digital	13
2.1.2 Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR).....	15
2.1.3 <i>Fast Fashion</i>	17
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.5 <i>Fashion Involvement</i>	20
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	21
2.1.7 <i>Environmental Awareness</i>	23
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3 Perumusan Hipotesis.....	28
2.3.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.2 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	28



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.3.3	Peran <i>Environmental Awareness</i> pada Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.4	Peran <i>Environmental Awareness</i> pada Hubungan <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
2.4	Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Desain Penelitian	32
3.1.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.1.2	Model Penelitian	33
3.1.3	Kerangka Berpikir Penelitian	34
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2.1	Lokasi Penelitian	35
3.2.2	Waktu Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi Penelitian	36
3.3.2	Teknik Penentuan Sampel	36
3.3.3	Jumlah Sampel	37
3.3.4	Kriteria Responden	38
3.4	Variabel Penelitian	39
3.4.1	Variabel Independen (X1 dan X2)	39
3.4.2	Variabel Dependen (Y)	39
3.4.3	Variabel Moderasi (M)	40
3.5	Definisi Operasional Variabel	40
3.6	Skala Pengukuran	40
3.6.1	Teknik Pemberian Skor	41
3.7	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.1	Sumber Data	42
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.3	Instrumen Penelitian (Kuesioner)	43
3.8	Uji Instrumen Penelitian	46
3.8.1	Uji Validitas	46
3.8.2	Uji Reliabilitas	47
3.9	Teknik Analisis Data	47
3.9.1	Analisis Deskriptif Responden	47
3.9.2	Analisis SEM-PLS	48



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.9.3 Uji Hipotesis	49
3.9.4 Analisis Moderasi	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Rekapitulasi Data	52
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	52
4.1.2 Hasil Uji Instrumen (<i>Pilot-Test</i>).....	53
4.1.3 Penggantian Item Pernyataan Kuesioner	57
4.1.4 Karakteristik Responden Data Utama	58
4.2 Hasil Analisis Data.....	61
4.2.1 Skor Data Responden pada Setiap Variabel	61
4.2.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> Sebelum Pembuangan.....	72
4.2.3 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> Setelah Pembuangan	76
4.2.4 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	81
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Hasil Uji Signifikansi.....	83
4.3.2 Interpretasi Tipe Moderasi	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	97
CURICULUM VITAE.....	121



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pasar <i>Fast Fashion</i>	3
Gambar 1. 3 Tingkat Kepedulian Lingkungan Setiap Negara	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	34
Gambar 4. 1 Grafik <i>Output Oter Loading Pilot-Test</i>	55
Gambar 4. 2 Grafik <i>Output Outer Loading</i> Sebelum Pembuangan.....	74
Gambar 4. 3 Grafik <i>Output Outer Loading</i> Setelah Pembuangan	78





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Frekuensi Penggunaan <i>Social Media</i>	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 6 Kategori Skor	41
Tabel 3. 7 Instrumen Penelitian	43
Tabel 3. 8 Klasifikasi Tipe Moderasi	51
Tabel 4. 1 Nilai <i>Outer Loading Pilot-Test</i>	53
Tabel 4. 2 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE) Pilot-Test</i>	55
Tabel 4. 3 Nilai HTMT <i>Pilot-Test</i>	56
Tabel 4. 4 Hasil <i>Construct Reliability</i>	56
Tabel 4. 5 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 6 Persebaran Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4. 7 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 8 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 9 Preferensi Merek Produk Fast <i>Fashion</i> di TikTok.....	60
Tabel 4. 10 Kategori Skoring	61
Tabel 4. 11 Skor Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	62
Tabel 4. 12 Skor Responden Variabel <i>Fashion Involvement</i>	64
Tabel 4. 13 Skor Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4. 14 Skor Responden Variabel <i>Environmental Awareness</i>	69
Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i> Sebelum Pembuangan	72
Tabel 4. 16 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4. 17 Hasil HTMT Sebelum Pembuangan	75
Tabel 4. 18 Hasil <i>Construct Reliability</i>	75
Tabel 4. 19 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Pembuangan.....	77
Tabel 4. 20 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Setelah Pembuangan	78
Tabel 4. 21 Hasil HTMT Setelah Pembuangan	79
Tabel 4. 22 Hasil <i>Construct Reliability</i>	80
Tabel 4. 23 Hasil <i>R-Square</i>	81
Tabel 4. 24 Hasil <i>f-Square</i>	81
Tabel 4. 25 Hasil <i>Q Predictive Relevance</i>	82
Tabel 4. 26 Hasil <i>Bootstrapping</i> Uji Signifikansi.....	83
Tabel 4. 27 Interpretasi Tipe Moderasi	87



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	102
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Fashion Involvement</i> (FI)	106
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI)	111
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Environmental Awareness</i> (EA)	115





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan *social media* semakin cepat, salah satunya yaitu platform TikTok yang berasal dari Tiongkok dan mendunia pada tahun 2016. TikTok merupakan platform *social media* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan melihat video pendek yang memuat berbagai bidang, seperti komedi, pendidikan, seni, termasuk *fashion*. Perbedaan TikTok dengan platform lainnya adalah algoritmanya yang canggih dan menyajikan konten sesuai dengan kebiasaan atau preferensi pengguna melalui halaman utama *For Your Page* (FYP). Berdasarkan Nouvan (2025) menunjukkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia menduduki puncak tertinggi per Juli 2025, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna *social media* TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus meningkat.

Tabel 1. 1 Frekuensi Penggunaan *Social Media*

<i>Social Media</i>	Total Pengguna		Segmen Gen Z (kelahiran 1997-2012)	Berdasarkan Jenis Kelamin	
	2024	2025		Laki-Laki	Perempuan
TikTok	18,61%	35,17%	42,27%	32,98%	37,55%
Youtube	27,53%	23,76%	17,33%	26,31%	21,00%
Facebook	34,85%	21,58%	13,22%	21,85%	21,28%
Instagram	16,07%	15,94%	25,33%	15,19%	16,75%
Twitter	0,57%	0,56%	0,71%	0,68%	0,40%
Lainnya	0,96%	1,68%	0,79%	1,72%	1,64%
Tidak tahu	1,41%	1,31%	0,35%	1,27%	1,38%

Sumber: APJII, 2025

Survei yang dilakukan oleh APJII (2025) menyatakan bahwa TikTok merupakan *social media* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Penggunaan ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2024, yaitu dari 18,61% menjadi 35,17%. Baik laki-laki maupun perempuan, keduanya sama-sama

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

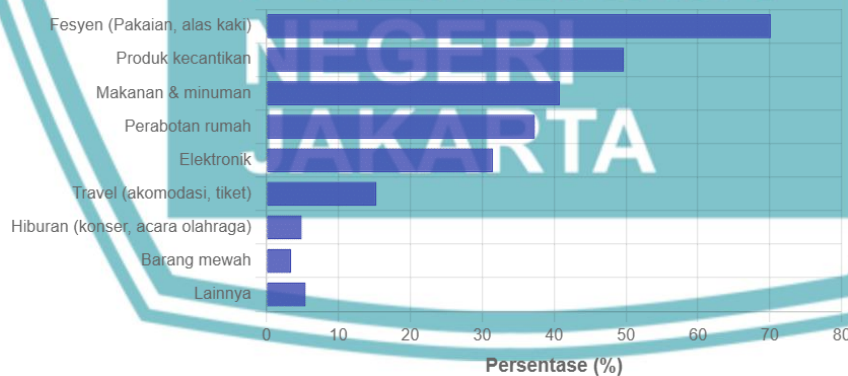
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadi pengguna tertinggi, dengan jumlah persentase masing-masing sebesar 32,98% dan 37,55%. Sedangkan persebaran pengguna berdasarkan generasi menunjukkan bahwa TikTok menjadi *social media* yang sering diakses oleh generasi Gen Z (42,27%). Berdasarkan survei tersebut dapat dilihat bahwa TikTok menjadi *social media* yang semakin digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya oleh Gen Z.

Tingginya kecenderungan Gen Z terhadap TikTok ini kemudian diperkuat oleh inovasi melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna menikmati konten hiburan sekaligus berbelanja dalam satu aplikasi. Pembukaan TikTok Shop sebagai *social commerce* ini mampu meningkatkan tingkat konsumtif masyarakat. TikTok Shop sebagai platform yang menawarkan berbagai kesenangan dan kemudahan berbelanja, mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Menurut Wandira (2025), kolaborasi Tokopedia–TikTok Shop menunjukkan tren positif selama Juli 2024–Juni 2025 ditandai dengan kenaikan pesanan sebesar 127,5%. Kategori produk dengan lonjakan pesanan tertinggi meliputi Otomotif dan Elektronik (158,25%), *Groceries* (134,75%), dan Fesyen (110,5%). Data tersebut menegaskan bahwa *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak diminati konsumen di TikTok Shop.



Gambar 1. 1 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: goodstats.id, berdasarkan Standard Insights, 2023

Minat beli *fashion* di TikTok Shop yang tinggi sejalan dengan tren belanja secara daring. Menurut laporan Standard Insights dalam Jauhari (2023), produk *fashion* tercatat sebagai kategori paling diminati dalam belanja *online*, yaitu sebesar 70,13%. Setelah itu, miant konsumen terbesar berikutnya adalah pada produk



Hak Cipta :

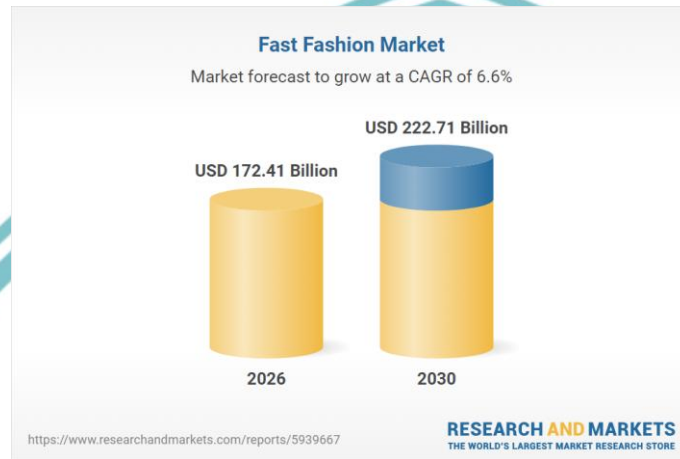
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kecantikan dan perawatan diri (49,73%), diikuti oleh makanan dan minuman (40,8%), perabotan dan perlengkapan rumah (37,34%), serta produk elektronik (31,51%). Data tersebut dapat menunjukkan bahwa minat beli produk *fashion* pada *online shop* sangat tinggi.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pasar *Fast Fashion*

Sumber: researchandmarkets.com, 2026

Fast fashion menjadi produk yang mendominasi pasar *online shop* karena menawarkan desain yang trendi dengan harga terjangkau. Hal ini ditunjukkan dari pertumbuhan pasar *fast fashion* secara global yang sangat pesat. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh dari 161,7 miliar USD pada tahun 2025 menjadi 172,41 miliar USD pada tahun 2026 dan akan terus meningkat menjadi 222,71 miliar USD pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6,6% (Research and Markets, 2026). Di sisi lain, populasi muda (kelahiran tahun 1997-2012) yang diperkirakan terus berkembang akan meningkatkan konsumsi produk *fast fashion*. Pola perilaku konsumen muda ini sangat dipengaruhi oleh tren *fashion* yang berubah sangat cepat, paparan *social media*, dan budaya selebriti. Dengan kata lain, perkembangan konsumen muda akan meningkatkan permintaan pakaian yang sesuai dengan tren mode terkini, unik, namun tetap terjangkau seperti produk *fast fashion*.

Penelitian Pratiwi dan Zulian (2023) menunjukkan bahwa konsumen *fast fashion* cenderung membeli produk untuk mengikuti tren, memakai pakaian yang serasi dan berbeda setiap hari, serta membangun citra elegan yang menunjang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penampilan profesional mereka. Kemampuan industri *fast fashion* dalam menyediakan produk yang selalu segar, pergantian model yang sangat cepat, sesuai tren terkini, unik, dan dengan harga yang terjangkau inilah yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*. Produk *fast fashion* memberi kemudahan bagi mereka yang tinggal dan bekerja di kota industri yang mengharuskan tampil menarik setiap hari untuk menunjang penampilan profesional.

Fast fashion juga menimbulkan dampak serius bagi lingkungan dan kesejahteraan pekerja, selain memberi kemudahan. Industri tekstil Indonesia berperan penting dalam laju perekonomian, tetapi juga menghasilkan limbah tekstil terbesar, yaitu sekitar 2,3 juta ton per tahun dan berpotensi meningkat 70% jika tanpa intervensi (Jalin, 2024). Menurut Nadira (2025), industri *fast fashion* turut berkontribusi sebesar 10% emisi karbon global dan 20% limbah air dunia. Adapun terdapat tujuh perusahaan *fast fashion* global yang tercatat masih berkontribusi besar terhadap pencemaran lingkungan dan pelanggaran hak pekerja, yaitu Zara, Shein, H&M, Uniqlo, Forever 21, Mango, dan ASOS.

Dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan-perusahaan *fast fashion* berkaitan erat dengan model bisnis berfokus pada produksi cepat, massal, dan menggunakan bahan murah serta sulit terurai. Praktik ini menimbulkan masalah berkelanjutan bagi lingkungan, pekerja, hingga konsumen. Produksi massal menghasilkan limbah pabrik lebih banyak sekaligus menekan tenaga kerja untuk mencapai target tinggi. Industri memilih bahan sintesis seperti rayon dan poliester yang murah namun sulit terurai untuk menekan biaya. Beragamnya model terkini dengan harga terjangkau inilah yang mendorong niat beli konsumen, tetapi kualitas rendah membuat produk cepat rusak dan dibuang, sehingga menambah limbah tekstil. Limbah berbahan sintesis membutuhkan waktu lama untuk terurai, sehingga siklus konsumsi *fast fashion* terus memperburuk pencemaran lingkungan, eksploitasi tenaga kerja, dan perilaku konsumtif konsumen.



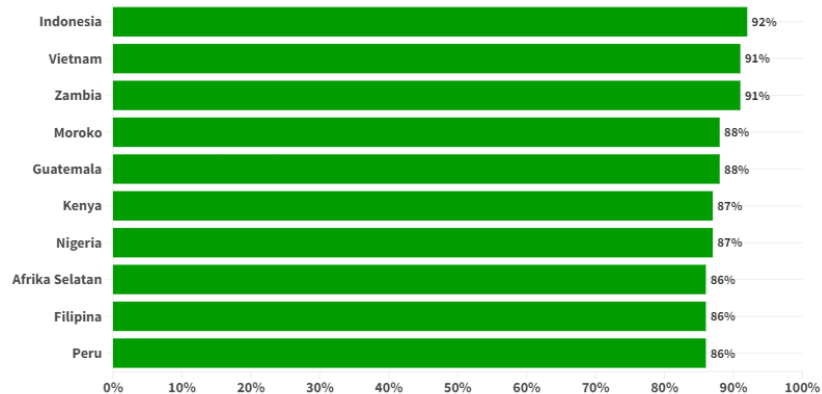
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 3 Tingkat Kepedulian Lingkungan Setiap Negara

Sumber: goodstates.id, berdasarkan Ipsos Global Trends, 2023

Banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan dari siklus konsumsi *fast fashion* membuat kesadaran terhadap lingkungan semakin menjadi perhatian masyarakat. Laporan *Ipsos Global Trends* (2023) dalam Yonatan (2024) menunjukkan bahwa sejak pandemi COVID-19, kekhawatiran terhadap isu lingkungan terus meningkat. Sebanyak 80% masyarakat dunia percaya bencana alam besar akan terjadi jika perilaku manusia tidak berubah. Indonesia tercatat sebagai negara paling peduli terhadap lingkungan, yaitu sebesar 92%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki *environmental awareness* tertinggi secara global. Meskipun tingkat *environmental awareness* masyarakat Indonesia tinggi, *purchase intention fast fashion* juga tetap tinggi. Sejalan dengan itu, survei *Sheffield Hallam University* menyatakan bahwa mayoritas Gen Z mengaku lebih sering membicarakan keberlanjutan daripada benar-benar mempraktikkannya dalam perilaku konsumsi. Sebanyak 94% responden mengatakan mereka mendukung pakaian berkelanjutan tetapi 17% dari mereka berbelanja di pengecer *fast fashion* setiap minggu, 62% melakukannya setiap bulan, dan hanya 10% yang mengaku tidak pernah membeli dari toko *fast fashion* (SHU, 2022).

Fenomena ini menjadi perhatian karena sangat bertentangan dengan target *Sustainable Development Goals* (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan), SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Target ini diharapkan akan tercapai pada 2030 dengan menekankan pengurangan limbah pangan dan sampah,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

peningkatan kesadaran serta gaya hidup berkelanjutan, penerapan praktik bisnis hijau, adopsi ekonomi sirkular, dan efisiensi sumber daya serta energi agar semua sektor dapat menghasilkan lebih banyak dengan penggunaan lebih sedikit (Global Goals, Tanpa Tahun). Tentunya pencapaian target SDG 12 ini akan terhambat, mengingat tingginya *purchase intention fast fashion* di tengah isu keberlanjutan.

Purchase intention (minat beli) merupakan keinginan kuat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang muncul setelah menerima informasi dan didorong oleh kondisi internal individu, sehingga *purchase intention* menjadi tahap yang penting sebelum keputusan pembelian. Menurut Mehrabian dan Russell (1974) dalam Thengono (2025), Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) merupakan proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus (pesan, informasi, promosi, konten *social media*), yang ditafsirkan dan dievaluasi oleh kondisi internal individu (nilai, pemahaman, emosi, sikap, dan kepribadian individu), lalu menghasilkan respons tindakan berupa keputusan pembelian atau *purchase intention*.

Pada penelitian ini, konten *social media marketing* pada TikTok berperan sebagai stimulus eksternal yang dikemas dalam bentuk hiburan menarik dan membuat masyarakat lebih sering terpapar oleh promosi *fast fashion* melalui halaman utama *For Your Page* (FYP). Akibatnya, masyarakat cenderung lebih mudah terpengaruh dan langsung terdorong untuk membeli produk tersebut. *Social media marketing* (pemasaran media sosial) adalah strategi pemasaran melalui platform *social media* sebagai media promosi, menjangkau *audiens* luas, membangun komunitas, dan mendorong interaksi dua arah melalui konten yang menarik, *live streaming*, dan kolom komentar, dengan tujuan dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Fashion involvement berperan sebagai *organism* karena berasal dari motivasi psikologis konsumen untuk mengekspresikan diri, menunjukkan identitas mereka, dan tetap sejalan dengan tren terkini. Ketika seseorang memiliki keterlibatan *fashion* yang tinggi, mereka menjadi lebih peka dan responsif terhadap rangsangan eksternal, seperti konten promosi di TikTok Shop. Kepekaan yang meningkat ini



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

membentuk perilaku mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi kemungkinan terbentuknya *purchase intention* terhadap produk *fast fashion*.

Pada kerangka teori SOR, *environmental awareness* yang merupakan kondisi internal individu berperan sebagai *organism*. Berbeda dengan *social media marketing* dan *fashion involvement* yang mendorong *purchase intention*, *environmental awareness* justru berpotensi menjadi penghambat. Konsumen dengan *environmental awareness* yang tinggi akan memiliki pemahaman tentang lingkungan dan dampak manusia, disertai dengan motivasi untuk menjaga kelestarian alam dan berperilaku positif terhadap lingkungan. Sikap tersebut membuat mereka cenderung menghindari produk yang berpotensi mencemari lingkungan, seperti produk *fast fashion*. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah adanya *environmental awareness* mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *social media marketing* dan *fashion involvement* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion*. Maka dari itu, selain berperan sebagai *organism*, *environmental awareness* juga berperan sebagai moderasi yang mengevaluasi stimulus dan *organism* lainnya untuk menghasilkan suatu respons.

Penelitian serupa meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* dan *fashion involvement* masing-masing terhadap *purchase intention* yang berfokus pada platform Instagram dan Shopee (Anggrenita dan Sander, 2022; Dowansiba dan Saputro, 2025). Namun demikian, platform TikTok Shop yang semakin berkembang pesat di Indonesia cenderung kurang dieksplorasi khususnya meneliti dengan variabel yang sama. TikTok Shop merupakan *social commerce* yang menggabungkan hiburan dan berbelanja dalam satu aplikasi. Berbeda dengan platform lain, konten promosi terutama produk *fast fashion* lebih sering muncul di halaman *For Your Page* (FYP) TikTok meskipun pengguna tidak mencari secara aktif. Hal ini membuat konsumen lebih sering terpapar iklan, sehingga mendorong *purchase intention fast fashion* di TikTok Shop. Sementara itu, penelitian mengenai peran moderasi *environmental awareness* masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian terdahulu mampu menunjukkan bahwa *environmental awareness* mampu memoderasi (Iqbal dkk., 2023; Hidayah dkk., 2023). Namun, beberapa penelitian lainnya menunjukkan hal yang sebaliknya (Dewi dan Suprpti,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2025; Rabbani dan Nurtjahjadi, 2025). Selain itu, umumnya peran moderasi *environmental awareness* diteliti dalam konteks produk ramah lingkungan, sedangkan produk *fast fashion* yang bertentangan dengan produk ramah lingkungan tetapi memiliki dampak yang lebih nyata terhadap lingkungan masih belum banyak diteliti. Maka dari itu, penelitian ini memberikan sudut pandang baru untuk mengidentifikasi peran moderasi *environmental awareness* pada hubungan *social media marketing* dan *fashion involvement* terhadap *purchase intention* produk *fast fashion* yang bertentangan dengan produk ramah lingkungan tetapi memiliki dampak yang lebih nyata terhadap lingkungan, khususnya pada platform TikTok Shop yang masih kurang dieksplorasi.

Penelitian ini berfokus pada Gen Z di Jakarta yang memiliki *purchase intention fast fashion* melalui TikTok Shop sebagai *social commerce* yang bertumbuh pesat di Indonesia (Iswenda, 2025). Populasi Gen Z dipilih karena berdasarkan APJII (2025), Gen Z merupakan pengguna terbesar platform TikTok dan Jakarta merupakan wilayah dengan penetrasi internet atau aktivitas digital tertinggi yang mencakup aktivitas transaksi *online*. Selain itu, Research and Markets, 2026) menjelaskan bahwa populasi pemuda global diproyeksikan tumbuh sebesar 7,9% hingga mencapai 1,3 juta pada tahun 2030. Sementara itu, pemilihan lokasi ini didasarkan dengan pertimbangan bahwa Jakarta menjadi salah satu provinsi dengan populasi Gen Z terbesar yaitu mencapai 3,8 juta jiwa (BPS, 2020). Selain itu, berdasarkan BPS DKI Jakarta (2024), Jakarta merupakan pusat industri dan bisnis terbesar di Indonesia sebanyak 1.359 industri manufaktur skala besar dan sedang, sehingga menuntut penampilan yang rapi, *fashionable*, dan sesuai tren sebagai bagian dari citra profesional dan interaksi sosial. Hal ini memperkuat pertumbuhan *fast fashion* pada kalangan Gen Z di Jakarta, karena mereka membutuhkan variasi pakaian yang cepat, terjangkau, dan sesuai tren untuk menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan profesional dan gaya hidup urban di Jakarta.

Fenomena ini sangat penting untuk diteliti lebih lanjut, karena jika siklus konsumsi instan terus dibiarkan akan meningkatkan jumlah limbah tekstil, memperlemah posisi industri *fashion* lokal yang menekankan nilai keberlanjutan di



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pasar *online*, promosi dan penjualan *fast fashion* semakin mendominasi pasar TikTok Shop, sehingga menghambat pencapaian target SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menyediakan data kuantitatif yang dapat menjadi dasar bagi pelaku industri *fashion* lokal yang menekankan nilai keberlanjutan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk berkelanjutan sesuai dengan preferensi konsumen di TikTok Shop. Hal ini juga penting untuk menjadi dasar pertimbangan regulasi pemerintah terkait perdagangan *fashion* di *social commerce*, sehingga memperkuat daya saing industri *fashion* lokal sekaligus mendukung pencapaian SDG 12. Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* dan *fashion involvement* terhadap *purchase intention fast fashion* pada TikTok Shop dengan moderasi *environmental awareness* di Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa penyebab terjadinya fenomena *purchase intention* produk *fast fashion* masih tinggi meskipun kesadaran tentang lingkungan di Indonesia juga tinggi, yaitu sebagai berikut:

- Dominasi TikTok Shop sebagai *social commerce* di Indonesia semakin tinggi, khususnya di kalangan Gen Z. Produk yang paling banyak dibeli di TikTok Shop adalah produk *fashion*. Selain itu, *purchase intention* produk *fast fashion* masih tinggi akibat strategi *social media marketing* khususnya di TikTok Shop yang semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan cara yang menyenangkan melalui konten hiburan.
- Kemampuan industri *fast fashion* dalam menyediakan banyak model *fashion* yang selalu mengikuti tren terbaru, membuat konsumen dengan *fashion involvement* atau keterlibatan terhadap *fashion* yang tinggi juga memiliki *purchase intention* produk *fast fashion* yang tinggi.
- Di samping itu, *fast fashion* memiliki dampak negatif yang besar terhadap lingkungan dan kesejahteraan pekerja, sehingga sangat tidak sesuai dengan SDG 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Minat produk *fast fashion* masih tinggi, meskipun kesadaran mengenai dampak negatif *fast fashion* masih tersebar di *social media* dan Indonesia termasuk negara yang paling peduli terhadap lingkungan. Fenomena ini menyebabkan kontradiksi antara tingginya *environmental awareness* dengan tingginya *purchase intention* produk *fast fashion*.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah yang dijadikan pedoman dalam pelaksanaan studi, yaitu sebagai berikut.

- Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop?
- Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop?
- Apakah *Environmental Awareness* mampu memoderasi hubungan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop?
- Apakah *Environmental Awareness* mampu memoderasi hubungan *Fashion Involvement* dan *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang selaras dengan rumusan masalah yang telah dibuat agar penelitian memiliki batasan yang jelas, yaitu sebagai berikut:

- Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk *fast fashion* pada TikTok Shop.
- Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention* produk *fast fashion* pada TikTok Shop.
- Untuk mengidentifikasi peran moderasi *Environmental Awareness* pada hubungan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Untuk mengidentifikasi peran moderasi *Environmental Awareness* pada hubungan *Fashion Involvement* dan *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks konsumsi *fashion* di TikTok Shop. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri dan konsumen *fashion* lokal agar mengedepankan nilai dan praktik keberlanjutan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat teoritis yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran, yaitu:

- Memberikan wawasan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *fashion involvement* terhadap perilaku konsumen produk *fast fashion*.
- Menambah literatur dalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya strategi pemasaran pada platform *social commerce* TikTok Shop.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran dan perilaku konsumen pada *social commerce* TikTok Shop.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat diterapkan langsung oleh pelaku industri *fashion* lokal dan kebijakan pemerintah, berikut manfaatnya:

- Bagi Industri *Fashion* Lokal
 - Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen *fashion* di Indonesia, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop.
 - Menjadi dasar bagi industri *fashion* lokal dalam merancang strategi *social media marketing* yang relevan dengan karakteristik konsumen Gen Z namun tetap menekankan nilai keberlanjutan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 3) Memberikan acuan untuk mengembangkan inovasi produk dan *positioning* yang sesuai dengan preferensi konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap *fashion*.
 - 4) Memberikan pedoman dalam mengadaptasi strategi pemasaran *fast fashion* dengan diferensiasi yang menekankan kualitas, *eksklusivitas*, *storytelling* merek lokal, dan *sustainability*, sehingga meningkatkan daya saing di pasar *online*.
- b. Bagi Kebijakan
- 1) Memberikan masukan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan pengawasan dan regulasi pemasaran digital di *social commerce* agar tetap mendukung perdagangan berkelanjutan.
 - 2) Menjadi dasar bagi kampanye edukasi pemerintah terkait dampak pemasaran *fast fashion* terhadap lingkungan, khususnya bagi generasi muda yang aktif di *social media*.
 - 3) Mendorong kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan platform digital untuk membangun ekosistem pemasaran *online* yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa semakin intensif aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya pada platform TikTok, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*.
- b. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *fast fashion* di TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion*, maka semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk *fast fashion*.
- c. *Environmental Awareness* terbukti mampu memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, dengan arah pengaruh positif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi tetap merespon positif aktivitas pemasaran produk *fast fashion* di TikTok Shop. Artinya, meskipun tingkat kesadaran lingkungan tinggi, aktivitas pemasaran melalui media sosial tetap mendorong minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*.
- d. *Environmental Awareness* terbukti mampu memoderasi hubungan antara *Fashion Involvement* dan *Purchase Intention*, dengan arah pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin lemah pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap minat beli produk *fast fashion*. Hal ini menunjukkan adanya pertimbangan nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian *fast fashion*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, khususnya terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk bagi pelaku industri *fashion* lokal. Pertama, perlu adanya strategi konten yang lebih informatif,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

trendy, dan interaktif, karena konsumen *fashion* di TikTok lebih mengutamakan konten yang *trendiness* atau *up-to-date*. Namun, keterlibatan konsumen melalui interaksi dan membagikan ulang informasi masih kurang. Kedua, perlu adanya pengembangan produk *fashion* ramah lingkungan yang nyaman dan *trendy*, karena konsumen lebih mengutamakan kenyamanan dan kebaruan model produk dalam memilih produk *fashion*. Ketiga, perlu adanya integrasi kampanye keberlanjutan yang otentik dan konsisten melalui kolaborasi dengan kreator TikTok yang secara konsisten mengedukasi terkait nilai dan praktik keberlanjutan, karena konsumen cenderung tertarik membeli *fashion* karena menonton *video try-on* atau rekomendasi dari kreator di TikTok. Dengan demikian, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten, menekan konsumsi *fast fashion*, dan meningkatkan minat beli terhadap *sustainable fashion*.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- APJII. (2025). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial* (D. H. Sari, H. S. Kusno, D. S. Retno, & Gozali, Ed.; 1 ed.). Borneo Novelty Publishing.
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin Indonesia 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- BPS DKI Jakarta. (2024). *Direktori Industri Manufaktur Provinsi DKI Jakarta* (Vol. 11).
- Defitri, M. (2023, Agustus 11). *Fast Fashion: Pengertian, Dampak, dan Tips Menghindarinya*. waste4change.com. (<https://waste4change.com/blog/fast-fashion-pengertian-dampak-dan-tips-menghindarinya/> diakses 11 Mei 2026).
- Devi, B. S., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh *Fashion Involvement* dan Visual Branding terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 29–37.
- Dewi, I. A. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2025). Pengaruh Persepsi Periklanan Hijau dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan Dimoderasi Kepedulian Lingkungan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(11), 1626–1637. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Dowansiba, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Compass Melalui Shopee Di Bandung The Influence of *Social Media Marketing* on *Purchase Intention* of Compass Shoes Products through Shopee in Bandung. *Cakrawala : Management Science Journal*, 2(3), 26–34.
- Ekonomi Sirkular. (2024, September 26). *Fenomena Fast Fashion Waste: Meninjau Pendekatan Ekonomi Sirkular dalam Industri Tekstil*. ekonomisirkular.id. (<https://ekonomisirkular.id/newsideas/fenomena-fast-fashion-waste:-meninjau-pendekatan-ekonomi-sirkular-dalam-industri-tekstil> diakses 11 Mei 2026).
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.; 1 ed.). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing *Purchase Intention* With Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Gilbert, I. (2025). Tingkat Kesadaran Dampak *Fast Fashion* pada Anggota Permata GBKP Depok, Lenteng Agung. *Jurnal Atma Sosiologika*, 2(2), 157–172.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Global Goals. (t.t.). *12 Responsible Consumption and Production*. globalgoals.org. Diambil 18 Januari 2026, dari <https://globalgoals.org/goals/12-responsible-consumption-and-production/>
- Gunistiyo, Noviany, D., & Prihadi, D. (2024). Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti (Dilengkapi dengan Sudi Kasus). Dalam B. H. Irawan (Ed.), *Dien Noviany R. S.E., M.M.* Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (L. Fargotstein, K. Offley, N. Tiwari, G. Mahindra, & T. L. Paulsen, Ed.; 3 ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (3 ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green Perceived Value and Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: Moderating Role of Environmental Concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Iqbal, A., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43–58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>
- Iswenda, B. A. (2025, Januari 15). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. goodstats.id. (https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#goog_rewarded diakses 18 Februari 2026).
- Jalin. (2024, Oktober 29). *Fast Fashion vs Sustainable Fashion: Pilihan Masa Depan untuk Bumi*. *jalin.co.id*. (<https://www.jalin.co.id/id-id/berita/blog/fast-fashion-vs-sustainable-fashion-pilihan-masa-depan-untuk-bumi> diakses 18 Januari 2026).
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan *Fashion Involvement* terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Jauhari, S. S. (2023, November 29). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. data.goodstats.id. (https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx#goog_rewarded diakses 16 Januari 2026).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *social media marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury *fashion* brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kousar, S., Afzal, M., Ahmed, F., & Bojnec, Š. (2022). *Environmental Awareness and Air Quality: The Mediating Role of Environmental Protective Behaviors. Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063138>
- Li, M., Aduldaecha, S., & Traiwannakij, S. (2025). The Influences of *Social Media Marketing*, Perceived Quality, and Environmental Consciousness on Consumer *Purchase Intention* Towards Electric Cars in Shandong Province, China. *English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings*, 8(1).
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, Solichatin, S., Lustono, Imron, A., Nasrullah, A., Abdurrohman, & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Eureka Media Aksara.
- Maharani, A. D. C., Yogantara, D. G. O. A., Indiraswari, P. V., Jeremiah, J., Sabila, M. F., & Candra, P. H. (2025). Overconsumption behaviour of Generation Z regarding *fast fashion* in Indonesia and its environmental impact. *E3S Web of Conferences*, 682, 02004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202568202004>
- Maydiyanti, A. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Variabel Moderasi Discount Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Toko Mrbags.id)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruma, A. E. (2023). The Effect of *Social Media Marketing* TikTok and Product Quality Towards *Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nadira, F. (2025, Mei 21). *7 Raksasa Fesyen yang Sumbang Limbah Terbesar di Dunia*. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250520131152-33-634642/7-raksasa-fesyen-yang-sumbang-limbah-terbesar-di-dunia). (https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250520131152-33-634642/7-raksasa-fesyen-yang-sumbang-limbah-terbesar-di-dunia diakses 16 Januari 2026).
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., Nguyen, N. Y. V., & Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging *social media marketing* activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and *purchase intention* for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Nouvan. (2025, November 8). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. [dataloka.id](https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/). (https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/ diakses 16 Januari 2026).
- O’Cass, A. (2004). *Fashion* clothing consumption: antecedents and consequences of *fashion* clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Omeish, F., Alrousan, M., Alghizzawi, M., Aqqad, A., & Daboub, R. Al. (2024). *Social media marketing* elements, *purchase intentions*, and cultural moderators in *fast fashion*: Evidence from Jordan, Morocco, and Spain.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1613–1624.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.005>
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme dan Dampak *Fast Fashion* Bagi Lingkungan Kota Medan. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 111–112.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (1 ed.). Literasi Nusantara. www.penerbitlitnus.co.id
- Putra, Y. M. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Distro Urban Traffic di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Rabbani, F. F., & Nurtjahjadi, E. (2025). Perceived Value on *Purchase Intention*: The Moderating Role of Environmental Knowledge and *Environmental Awareness*. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 3270–3285.
- Rahmawati, W. A. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Akun Instagram Starbucks Indonesia Terhadap Minat Pembelian Followers Akun Instagram Starbucks Indonesia*. Universitas Brawijaya.
- Research and Markets. (2026). *Fast Fashion Market Report 2026*.
https://www.researchandmarkets.com/reports/5939667/fast-fashion-market-report?utm_source=CI&utm_medium=PressRelease&utm_code=8tfts4&utm_campaign=1688605+-+Fast+Fashion+Global+Market+Report+2022&utm_exec=jamu273prd
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand *social media marketing* on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product and Brand Management*, 33(5), 533–544.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>
- Salmaa. (2021, Mei 6). *Data Penelitian: Pengertian, Klasifikasi, dan Contoh Lengkapnya*. penerbitdeepublish.com. (<https://penerbitdeepublish.com/data-penelitian/> diakses 4 Juni 2026).
- Satriadita, N. B. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Kepuasan Anggota Komunitas Online Pengusaha Kreatif Jogja*. Universitas Islam Indonesia.
- Satriyo, C. H. P., Sancoko, A. H., & Simamora, A. L. (2024). Peran dari *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention* Produk Vandka melalui Attitude Toward Purchase Behavior. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(2), 102–108.
<https://doi.org/10.33508/jes.v1i2.7218>
- Sel, B. J. H., Madiawati, N. P., & Pradana, M. (2025). Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development The Influence of *Environmental Awareness* and Price on *Purchase Intention* Through Brand Image Mediated by Age Factor on Sukkhacitta Products. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(5).
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis *Social Media Marketing* dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2).
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1991). *Identification and Analysis of Moderator Variables*.
- SHU. (2022, September 12). *Generation Z members say they want sustainable clothes but buy fast fashion instead – new research*. www.shu.ac.uk. (<https://www.shu.ac.uk/news/all-articles/latest-news/fast-fashion> diakses 16 Januari 2026).
- Sihotang, L. V., & Ellyawati, J. (2020). Overall Store Price Image (OSPI), Antecedents, and Its Effect on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 460. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.679>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua, Vol. 5). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0 Website Quality Analysis of Human Resources Development Agency Using Webqual 4.0 Method. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 109–121. <https://www.bpsdm.jakarta.go.id>
- Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The Role of Perceived Value and Risk in Shaping Purchase Intentions in Live-Streaming Commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer20040298>
- Thengono, P. (2025). *Pengaruh Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear of Missing Out, Smartphone Addiction terhadap Impulsive Purchase dengan Parasocial Interaction dan Social Presence sebagai Mediasi di TikTok Live*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Tripopsakul, S. (2024). The Moderating Roles of Environmental Awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 61–69. <https://doi.org/10.32479/irmm.17149>
- Wandira, L. (2025, Agustus 22). Strategi Tokopedia–TikTok Shop Genjot Transaksi pada Tahun 2025. industri.kontan.co.id. (<https://industri.kontan.co.id/news/strategi-tokopediatiktok-shop-genjot-transaksi-pada-tahun-2025> diakses 16 Januari 2026).
- Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. (2023). *Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening*.
- Wu, J., & Nguyen, T. T. H. (2024). *Bachelor Project in Business Administration Title: What sparked customers desire to shop? Research on the influence of TikTok short videos on consumers' purchase intention under SOR theory*.
- Yonatan, A. Z. (2024, Februari 5). *Riset Ipsos: Indonesia Jadi Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan*. goodstats.id. (<https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-paling-peduli-masalah-lingkungan-4leRy> diakses 18 Januari 2026).
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Zain, M. R. F., & Siregar, O. M. (2025a). Pengaruh *Fashion Involvement*, Brand Credibility & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Wilayah Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7), 173–185.

Zain, M. R. F., & Siregar, O. M. (2025b). Pengaruh *Fashion Involvement*, Brand Credibility & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Wilayah Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7), 173–185.

