

PENGARUH KONTEN KREATIF, PEMASARAN INTERAKTIF DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE DI KOTA MANADO*THE INFLUENCE OF CREATIVE CONTENT, INTERACTIVE MARKETING, AND INTERACTIVE MARKETING ON PURCHASING DECISIONS IN MANADO CITY*

Oleh:

Vanya Priscylia Ayu¹**Imelda W. J. Ogi²****Shinta C. Wangke³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Priscyliavanya2003@gmail.com²ogi_imelda@unsrat.ac.id³shintajc@unsrat.ac.id

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat di industri fashion online menuntut pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten yang kreatif, interaktif, dan mampu membangun kesadaran merek. Ketiga aspek ini dinilai berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreatif, pemasaran interaktif, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Kota Manado Tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 97 responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online di Kota Manado. Data di kumpulkan dan diolah dengan menggunakan Program SPSS dan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang kreatif dan interaktif serta kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis fashion online agar lebih memperhatikan kualitas konten dan interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Pemasaran Interaktif, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Fashion Online

Abstract: The increasingly fierce competition in the online fashion industry demands that businesses optimize their digital marketing strategies through creative, interactive content that can build brand awareness. These three aspects are considered to play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions, especially among urban communities. This study aims to analyze the influence of creative content, interactive marketing, and brand awareness on the purchasing decisions of online fashion products in Manado City in 2025. This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of online questionnaires to 97 respondents who have made online fashion purchases in Manado City. The data was collected and processed using the SPSS program, and the data analysis technique used was multiple linear regression. The findings show that creative and interactive digital marketing strategies, along with strong brand awareness, can increase consumer interest in purchasing fashion products online. Conclusion: This research provides implications for online fashion business actors to pay more attention to the quality of content and interaction with consumers in order to increase sales.

Keywords: Creative Content, Interactive Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Online Fashion

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Konten kreatif menjadi salah satu aspek penting dalam menarik perhatian konsumen di era digital. Visual yang menarik, narasi produk yang kuat, dan elemen desain yang inovatif dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Konten kreatif merujuk pada informasi yang mengandung ide-ide yang dibuat melalui berbagai cara, baik

yang merupakan inovasi baru maupun yang merupakan hal lama yang dihadirkan kembali dengan menyesuaikan perkembangan zaman saat ini. Konten kreatif adalah hasil dari aktivitas inovatif yang melibatkan ide dan imajinasi, seperti tulisan, gambar, video, dan audio yang memiliki nilai komersial.

Pemasaran interaktif yang dikenal juga sebagai pemasaran digital merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang bertujuan agar memuaskan harapan dan keinginan konsumen. Pemasaran interaktif mencakup berbagai aktivitas dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dengan tujuan menambah kesadaran merek, membangun pandangan yang baik serta menaikkan jumlah produk yang dijual. Oleh karena itu, pemasaran interaktif menjadi metode promosi yang sangat ampuh. Pemasaran interaktif dapat dilakukan dengan berbagai saluran media, termasuk telepon, media online, dan interaksi personal, yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri.

Kesadaran merek, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang dikenal akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang belum familiar (Kotler & Keller, 2021). Ketika seseorang sadar dan mengenal suatu merek, kemungkinan besar ia akan tertarik dan berfikir untuk mencoba membelinya. Sebaliknya, bagi mereka yang tidak tahu merek tersebut, rasa ragu bisa muncul dan bisa saja mereka akan ragu untuk membeli produk yang dijual. Kesadaran Merek memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian manfaat. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam praktiknya, tidak semua proses keputusan pembelian berjalan mulus. Banyak perusahaan menghadapi masalah ketika konsumen menunda pembelian, membatalkan keputusan, atau beralih ke merek lain.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara generasi muda dalam mengakses informasi, berinteraksi sosial, hingga mengambil keputusan pembelian. Generasi Z atau bisa dipersingkat dengan Gen Z, mencakup individu yang lahir antara pertengahan dekade 1997 hingga awal 2012. Mereka muncul sebagai penerus Generasi Milenial dan sebelum Generasi Alfa. Menjadi generasi pertama yang berkembang secara bersamaan dengan era digital, Gen Z mempunyai kemudahan yang besar terhadap teknologi komunikasi dan informasi. Kehadiran mereka ditandai dengan kemudahan akses internet, perangkat mobile, dan media sosial, yang mengubah cara mereka berkomunikasi, belajar, dan berinteraksi dengan dunia. Karena kelahirannya bersamaan dengan tumbuhnya era digital, faktanya generasi ini tidak bisa yang namanya terlepas dari gadget maupun media Sosial.

Kenyataannya, hampir semua kegiatan mereka dilakukan secara online seperti contoh berinteraksi, mencari hiburan, mendapatkan maupun memberikan informasi, berbelanja dari mulai perabotan rumah tangga, makanan dan bahkan pakaian. Dikarenakan banyaknya pemakaian Sosial media, Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang diplatform seperti instagaram, Tiktok dan Pinterest. Dari ketiga platform tersebut, TikTok menjadi pilihan utama dalam penelitian ini karena memiliki tingkat interaksi yang sangat tinggi, konten video yang mudah viral, serta fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk setelah melihat ulasan atau promosi dari kreator. Kombinasi antara hiburan dan belanja dalam satu aplikasi menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

Secara umum, Generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh konten kreatif, interaktif, tren digital, serta keterlibatan mereka dengan konten yang ditampilkan di media sosial. Mereka lebih cenderung mempercayai testimoni dari sesama pengguna atau influencer dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, mereka juga lebih tertarik pada merek yang dapat mereka pahami secara visual dan emosional melalui pengalaman online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman yang dipersonalisasi melalui media sosial, seperti rekomendasi produk berbasis preferensi, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk melihat bagaimana konten kreatif, pemasaran interaktif, dan Kesadaran Merek mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Konten Kreatif berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Interaktif berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Kota Manado.

4. Untuk mengetahui apakah Konten Kreatif, Pemasaran Interaktif dan Kesadaran Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, menganalisis, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien (Sundari & Hanafi, 2023). Pemasaran tidak hanya sebatas menawarkan produk, melainkan juga memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta menjalin hubungan jangka panjang. Dalam konteks fashion online, konsumen membeli bukan sekadar produk, melainkan juga citra, pengalaman, dan nilai emosional yang melekat pada merek.

Konten Kreatif

Konten kreatif didefinisikan sebagai karya visual atau audio-visual yang unik, menarik, dan inovatif sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk (Amsari & Anggara, 2023). Indikatornya mencakup kualitas visual, kesan kreatif, dan jenis konten (Putri & Nurhayati, 2024).). Konten kreatif yang konsisten dan relevan akan memperkuat daya tarik suatu brand di media sosial.

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah strategi komunikasi pemasaran dua arah melalui media digital yang memungkinkan adanya umpan balik langsung dari konsumen. Indikator utamanya adalah respons cepat, keterlibatan (engagement), dan personalisasi (Kotler & Keller, 2018)). Pemasaran interaktif terbukti efektif meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa dilibatkan dalam proses pemasaran.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2021). Indikatornya terdiri dari recall, recognition, purchase intention, dan consumption (Sari et al., 2021). Brand awareness yang tinggi memudahkan konsumen untuk mempercayai dan memilih produk, sehingga memperbesar kemungkinan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, Konsumen dihadapkan pada sejumlah alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan atau tidak. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk setelah melalui tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian manfaat.

Penelitian Terdahulu

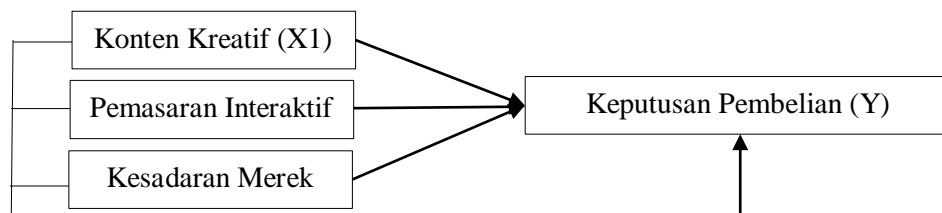
Penelitian Putri & Nurhayati (2024) bertujuan mengetahui pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok dan TikTok Shop di Desa Menukung Kota. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan menggunakan Rumus Rao Purba dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t Algoritma TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop. Konten Kreatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop.

Penelitian Fauziyyah et al. (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand Awareness terhadap keputusan pembelian dengan adanya promosi sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh dari brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dari konsumen Zara dengan menggunakan rumus

Hair. Metode pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awareness, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

- H1: Konten Kreatif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) produk fashion online di Kota Manado.
- H2: Pemasaran Interaktif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) produk fashion online di Kota Manado.
- H3: Kesadaran Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) produk fashion online di Kota Manado.
- H4: Konten Kreatif (X1), Pemasaran Interaktif (X2), dan Kesadaran Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) produk fashion online di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel yang dapat dianalisis secara statistik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Manado yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen Generasi Z (usia 18–27 tahun) yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, sesuai dengan pertimbangan keterwakilan data dan perhitungan minimal ukuran sampel penelitian kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan statistik, dan data dari lembaga resmi seperti We Are Social dan Kominfo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat harus mempertimbangkan tujuan penggunaan berdasarkan jenis dan sumber data. Keberhasilan peneliti dapat diindikasikan dengan berhasilnya mereka memperoleh data yang dibutuhkan. Data ini dikumpulkan melalui cara-cara menggunakan Angket (Kuisisioner) dan Google Form.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Konten Kreatif (X1)	Konten kreatif didefinisikan sebagai	1. Kulitas Visual

	karya visual atau audio-visual yang unik, menarik, dan inovatif sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk	2. Kesan Kreatif 3. Jenis Konten
Pemasaran Interaktif (X2)	Pemasaran Interaktif: Strategi pemasaran yang melibatkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui platform digital, bertujuan meningkatkan keterlibatan (engagement), pengalaman pelanggan, dan partisipasi aktif audiens.	1. Respons Cepat 2. Keterlibatan 3. Personalisasi
Kesadaran Merek (X3)	Kesadaran merek menentukan sejauh mana suatu merek tertanam dalam benak konsumen dan seberapa mudah mereka mengasosiasikannya dengan produk atau layanan.	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses penting yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang Merek 3. Keputusan tentang Penjual Keputusan tentang Pembayaran

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berupa uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur, seperti pertanyaan dalam kuesioner, dapat diandalkan atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya benar benar mampu mengukur hal yang ingin diukur kuesioner tersebut (Janna & Herianto, 2021).

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur, apakah alat tersebut dapat memberikan hasil yang sama jika pengukuran dilakukan berulang kali. Alat ukur dianggap reliabel jika hasil yang diperoleh tetap konsisten meskipun diukur berkali-kali (Janna & Herianto, 2021).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang kita miliki mengikuti distribusi normal atau tidak. Data dikatakan mengikuti distribusi normal jika pola distribusinya mirip dengan bentuk distribusi normal (Nugraha, 2021).

Uji Multikolinearitas

Nugraha (202) mengatakan Uji Multikolinearitas Memastikan apakah variabel- variabel dalam model regresi tidak saling berkorelasi dengan terlalu kuat. Jika terdapat korelasi yang sangat signifikan antara variabel-variabel independen, itu disebut gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam analisis regresi. Salah satu asumsi dalam regresi adalah bahwa varian residual harus sama antara pengamatan satu dengan lainnya. Jika varian residualnya berbeda-beda, itu disebut gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel Konten Kreatif (X1), Pemasaran Interaktif (X2), dan Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Konten Kreatif

X2 = Pemasaran Interaktif

X3 = Kesadaran Merek

ε = Error Term

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat mengukur seberapa baik garis regresi cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik garis regresi dalam menggambarkan data observasi. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka garis regresi kurang tepat dalam mewakili data. Koefisien ini membantu kita untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dianggap baik jika berada di atas 0,5, karena R^2 berkisar antara 0 hingga 1

Uji Hipotesis

Uji F

Priyanto (2018) mengatakan uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y)

H_a = Variabel independen(X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Kriteria:

- H_0 diterima jika nilai F hitung > F tabel (berpengaruh)
- H_0 ditolak jika nilai F hitung < F tabel (berpengaruh).

Uji T

Priyanto (2018) menjelaskan Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H_a = Ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria:

- H_0 diterima jika nilai t hitung > t tabel (berpengaruh).
- H_0 ditolak jika nilai atau t hitung > t tabel (berpengaruh)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Status	Cronbach Alpha	Status
Konten Kreatif (X1)	X1.1	0,000	Valid	0.864	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid	0.869	Reliabel
	X1.3	0,000	Valid	0.879	Reliabel
	X2.1	0,000	Valid	0.869	Reliabel
Pemasaran Interaktif (X2)	X2.2	0,000	Valid	0.873	Reliabel
	X2.3	0,000	Valid	0.875	Reliabel
	X2.4	0,000	Valid	0.870	Reliabel
	X3.1	0,000	Valid	0.867	Reliabel
Kesadaran Merek (X3)	X3.2	0,000	Valid	0.869	Reliabel
	X3.3	0,000	Valid	0.873	Reliabel
	X3.4	0,000	Valid	0.857	Reliabel
	X3.5	0,000	Valid	0.873	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	Valid	0.872	Reliabel

Y2	0,000	Valid	0.867	Reliabel
Y3	0,000	Valid	0.864	Reliabel
Y4	0,000	Valid	0.869	Reliabel
Y5	0,000	Valid	0.879	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai r hitung sudah lebih besar dari nilai r tabel. Dari hasil yang didapatkan, tingkat singnifikansi dari semua variabel tidak melebihi alpha 0,05. Dari pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan valid. Nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel >0,7 maka semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	97
Mean	0.000
Std. Deviation	1.389
Kolmogorov-Smirnov Z	1.437
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.062

Sumber: Data Olahan 2025

Dari table 3, bahwa Nilai Probabilitas $0,062 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF
Konten Kreatif	0.622	1.607
Pemasaran Interaktif	0.551	1.814
Kesadaran Merek	0.451	2.216

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel Konten Kreatif nilai tolerance $>0,10$ yaitu 0,622 dan nilai VIF <10 yaitu 1,607 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas
2. Pada variabel Pemasaran Interaktif nilai tolerance $>0,10$ yaitu 0,551 dan nilai VIF <10 yaitu 1,814 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas
3. Pada variabel Kesadaran Merek nilai tolerance $>0,10$ yaitu 0,451 dan nilai VIF 2,216 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	5.656	1.129	-	5.009	0.560
Konten Kreatif	0.530	0.104	0.448	5.115	0.616
Pemasaran Interaktif	0.047	0.096	0.045	0.486	0.628
Kesadaran Merek	0.351	0.087	0.414	4.028	0.730

Sumber: Data Olahan 2025

Dari Tabel 5 menunjukkan Nilai sig $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas

Uji Regresi Linear berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	5.656	1.129	-	5.009	0.000

Konten Kreatif	0.530	0.104	0.448	5.115	0.000
Pemasaran Interaktif	-0.047	0.096	0.045	0.486	0.628
Kesadaran Merek	0.351	0.087	0.414	4.028	0.000

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel 6 didapat persamaan

$$Y = 5,656 + 0,530X_1 - 0,047X_2 + 0,351X_3$$

Dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta = 5,656 maka jika semua variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0, maka nilai Y diperkirakan sebesar 5,656.
2. $X_1 = 0,530$ maka setiap kenaikan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 0,530, dengan asumsi X_2 dan X_3 tetap. X_1 berpengaruh positif terhadap Y .
3. $X_2 = -0,047$ maka setiap kenaikan 1 satuan pada X_2 akan menurunkan Y sebesar 0,047, jika X_1 dan X_3 tetap. X_2 berpengaruh negatif terhadap Y , tetapi sangat kecil.
4. $X_3 = 0,351$ maka setiap kenaikan 1 satuan pada X_3 akan meningkatkan Y sebesar 0,351, dengan asumsi X_1 dan X_2 tetap. X_3 juga berpengaruh positif terhadap Y .

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	231.766	3	77.255	38.764	0.000
Residual	185.347	93	1.993	-	-
Total	417.113	96	-	-	-

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan uji F simultan pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai Signifikansi (Sig.) = 0.000 < 0.05, maka: H_0 ditolak, dan H_1 diterima, Artinya: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara ketiga variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Uji T (Parsial)

Dari hasil uji t pada Tabel 6 maka dapat dilihat hasil sebagai berikut:

1. Nilai Sig. = 0.000 < 0.05 → Signifikan, Konten Kreatif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai Sig. = 0.628 > 0.05 → Tidak Signifikan, Pemasaran Interaktif tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai Sig. = 0.000 < 0.05 → Signifikan, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan bahwa konten kreatif memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, inovatif, dan relevan suatu konten yang disajikan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten kreatif tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun koneksi emosional dengan calon pembeli. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian ini juga mendukung hasil studi sebelumnya, misalnya oleh penelitian Putri & Nurhayati (2024) yang menunjukkan Konten Kreatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop. Konten yang tidak monoton dan disesuaikan dengan tren serta preferensi target pasar terbukti lebih mampu menarik perhatian dan mendorong aksi pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten kreatif berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Perusahaan atau pelaku usaha perlu secara konsisten menciptakan dan menyajikan konten-konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, relevan, dan orisinal agar mampu meningkatkan daya tarik serta mendorong konversi pembelian.

Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menegaskan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan teori bahwa konten yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konten yang kreatif mampu menarik perhatian dan memberikan informasi dengan cara yang lebih menyenangkan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dalam menyajikan konten, baik melalui visual maupun narasi yang relevan dan menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran interaktif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Putra & Yandri (2020) yang menyatakan bahwa interaksi antara konsumen dan merek melalui media digital mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat dan signifikan antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin besar kesadaran dan pertimbangan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Pada indikator Recall, sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka mampu mengingat informasi yang disampaikan. Pada indikator Recognition, mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka dapat mengenali kembali informasi atau pesan yang diberikan. Pada indikator Purchase, sebagian besar responden sangat setuju bahwa informasi yang diterima mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diharapkan. Sedangkan pada indikator Consumption, mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan setelah menerima informasi tersebut. Hal ini sejalan pula dengan penelitian oleh Setiawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital—khususnya melalui media sosial—berperan penting memperkuat Kesadaran Merek, yang kemudian berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991), bahwa kesadaran merek merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal, yang menunjukkan bahwa keberadaan merek di benak konsumen sangat menentukan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Kota Manado. Konten dengan kualitas visual yang menarik, inovatif, dan sesuai tren terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Respons cepat, keterlibatan, serta personalisasi konten menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang mudah diingat, dikenali, dan dipercaya konsumen cenderung lebih dipilih dibanding merek pesaing.
4. Secara simultan, konten kreatif, pemasaran interaktif, dan kesadaran merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terpadu sangat relevan dalam meningkatkan daya saing bisnis fashion online di era digital, khususnya di kalangan Generasi Z.

Saran

1. Pelaku usaha fashion online perlu meningkatkan kualitas konten kreatif melalui visual yang menarik, narasi produk yang inovatif, serta pemanfaatan tren media sosial agar lebih relevan dengan karakteristik Generasi Z.
2. Pelaku usaha disarankan untuk lebih responsif terhadap komentar dan pertanyaan konsumen, memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming, serta menjalin kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar.
3. Penguatan brand awareness harus menjadi prioritas, misalnya dengan kampanye digital yang konsisten, storytelling merek yang jelas, serta menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen terus meningkat.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti e-WOM, harga, atau kualitas produk, serta memperluas objek penelitian ke kota lain sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J. & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 5, No. 6. (2021). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1825/1447>
- Amsari, S., & Anggara, W. (2023). *Ekonomi Kreatif*. Medan: UMSU Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. (15th Ed.). Pearson Publishing.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, Vol. 11, No. 1. <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/182>
- Fauziyyah, H. B., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2024). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, Vol. 1, No. 02. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/196>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://osf.io/preprints/osf/v9j52>
- Nugraha, B. (2021). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina
- Priyanto, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putra, H., & Yandri, P. (2020). Pengaruh Media Digital Interaktif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Produk Fashion). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 171-177. <https://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/114>
- Sari S, Syamsuddin, S., & Syahrul, S. 2021. Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol. 1, No. 1. <https://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/jba/article/view/2678>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124-135. <https://journals.usm.ac.id/index.php/ebsj/article/view/10312/0>
- Sundari, R., & Hanafi, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Riau: UIR Press