



## **PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PADA SEPATU CONVERSE**

### ***THE EFFECT OF DIGITAL ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON STUDENTS' BUYING INTEREST IN CONVERSE SHOES AT MUHAMMADIYAH PALEMBANG UNIVERSITY***

**Widi Samsudin<sup>1</sup>, Rz Muhammad Rahman<sup>2</sup>, Muhammad Syahril<sup>3</sup>, Randy Hidayat<sup>4\*</sup>**

FEB UMPalembang

Email: [widisam12345@gmail.com](mailto:widisam12345@gmail.com)<sup>1</sup>, [rzmrahmann12@gmail.com](mailto:rzmrahmann12@gmail.com)<sup>2</sup>, [msyahril@um-palembang.ac.id](mailto:msyahril@um-palembang.ac.id)<sup>3</sup>

[randy@um-palembang.ac.id](mailto:randy@um-palembang.ac.id)<sup>4</sup>

---

**Article Info**

Article history :

Received : 04-01-2026

Revised : 05-01-2026

Accepted : 07-01-2026

Pulished : 09-01-2026

**Abstract**

*This study examines the influence of digital advertising and sales promotion on university students' purchase intention for shoe products. The research is motivated by the digital marketing transformation and the need to understand the effectiveness of marketing communication strategies for young consumers. An explanatory quantitative method was applied by distributing questionnaires to 150 student respondents, analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results reveal a significant difference in the influence of the two independent variables. Digital advertising has a positive and significant effect on purchase intention ( $\beta=0.688$ ,  $p=0.0005$ ), while sales promotion shows a positive but statistically insignificant effect ( $\beta=0.260$ ,  $p=0.1949$ ). These findings indicate that for university students as shoe consumers, marketing communication strategies focused on brand image building and experiential content through digital channels are far more effective in generating purchase interest than conventional financial incentive strategies. The conclusion emphasizes the urgency of reorienting digital marketing strategies to prioritize content quality and brand experience in digital advertising, as well as the need to reinvent sales promotion formats to better align with young consumers' values. The theoretical implications enrich Generation Z consumer behavior literature, while practical implications provide strategic guidance for fashion industry players in allocating digital marketing resources..*

---

**Keywords :** *digital marketing, consumer behavior, Generation Z*

---

**Abstrak**

Penelitian ini menguji pengaruh iklan digital dan promosi penjualan terhadap minat beli mahasiswa pada produk sepatu. Latar belakang penelitian didasari transformasi pemasaran digital dan perlunya pemahaman efektivitas strategi komunikasi pemasaran terhadap konsumen muda. Metode kuantitatif eksplanatori diterapkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden mahasiswa, dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel independen. Iklan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $\beta=0.688$ ,  $p=0.0005$ ), sementara promosi penjualan meskipun menunjukkan arah positif tidak signifikan secara statistik ( $\beta=0.260$ ,  $p=0.1949$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen produk sepatu, strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembangunan citra dan pengalaman melalui kanal digital jauh lebih efektif membangkitkan minat beli dibandingkan strategi incentif finansial konvensional. Kesimpulan penelitian menekankan urgensi reorientasi strategi pemasaran digital yang memprioritaskan kualitas konten dan



pengalaman brand dalam iklan digital, serta perlunya reinvensi format promosi penjualan agar lebih relevan dengan nilai-nilai konsumen muda. Implikasi teoritis memperkaya literatur perilaku konsumen generasi Z, sedangkan implikasi praktis memberikan panduan strategis bagi pelaku industri fashion dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, perilaku konsumen, generasi Z

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan ekosistem konsumsi baru yang serba digital, menggeser paradigma pemasaran dari konvensional ke arah yang lebih interaktif dan personal. Aktivitas pemasaran kini berpusat pada platform digital, di mana konsumen tidak lagi sebagai pihak pasif melainkan aktor aktif yang terlibat dalam proses pencarian informasi, evaluasi, dan pembelian (Verhoef et al., 2021). Perubahan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi merek untuk merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran. Dalam konteks tersebut, iklan digital dan promosi penjualan menjadi instrumen utama untuk menjangkau, melibatkan, dan mengonversi konsumen potensial di ruang maya.

Iklan digital didefinisikan sebagai bentuk penyampaian pesan promosi melalui media berbasis internet, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan penargetan yang presisi, interaktivitas tinggi, dan pengukuran hasil yang real-time (Kumar & Gupta, 2020). Melalui konten kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, iklan digital berfungsi untuk membangun kesadaran (awareness), meningkatkan pengetahuan (knowledge), dan membentuk persepsi positif serta keterikatan emosional (brand attachment) terhadap suatu merek. Efektivitasnya sangat bergantung pada relevansi pesan, kreativitas penyajian, dan pemilihan platform yang sesuai dengan perilaku target konsumen.

Di sisi lain, promosi penjualan merupakan stimulus pemasaran yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk memberikan nilai tambah atau insentif langsung, dengan tujuan utama mendorong peningkatan penjualan segera. Bentuknya beragam, seperti diskon, voucher, cashback, bundling, atau program loyalty (Sari & Novitasari, 2022). Bagi konsumen dengan sensitivitas harga tinggi, promosi penjualan berperan sebagai pemercepat keputusan (decision accelerator) dengan mengurangi persepsi risiko finansial. Dalam bauran promosi, alat ini berfungsi melengkapi iklan digital dengan memberikan "panggilan bertindak" (call to action) yang konkret dan menguntungkan secara ekonomis.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan digital native pertama yang tumbuh dengan internet dan perangkat mobile sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Mahasiswa, sebagai subkelompok utama Gen Z, menampilkan karakteristik konsumen yang unik: sangat terhubung secara digital, kritis terhadap konten, mudah terpengaruh oleh peer dan influencer, serta mengutamakan pengalaman dan nilai dalam berbelanja (Brito & Prates, 2021). Namun, mereka juga dikenal memiliki keterbatasan anggaran, sehingga keputusan pembelian seringkali merupakan hasil pertimbangan matang antara nilai emosional (citra merek) dan nilai rasional (manfaat ekonomis).

Bagi mahasiswa, produk fashion seperti sepatu telah berevolusi dari sekadar barang fungsional menjadi alat ekspresi identitas diri dan simbol afiliasi sosial. Pilihan merek mencerminkan gaya hidup, nilai, dan keinginan untuk diterima dalam kelompok sebaya (Purwanto



et al., 2022). Dalam ekosistem kampus, tren fashion menyebar dengan cepat melalui interaksi sosial langsung maupun observasi di media sosial. Oleh karena itu, keputusan membeli merek tertentu sering kali tidak hanya didasari oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh motivasi psikologis dan sosial untuk menegaskan jati diri.

Converse, khususnya model Chuck Taylor All Star, telah mencapai status ikonik yang melampaui kategori produknya. Sepatu ini telah tertanam kuat dalam budaya populer, dikaitkan dengan musik rock, seni, kreativitas, dan semangat nonkonformis (Mintah et al., 2020). Bagi banyak mahasiswa, Converse merepresentasikan nilai-nilai autentisitas, kesederhanaan, dan individualitas yang mudah diakses. Keterjangkauan relatifnya dibandingkan merek sportswear premium lainnya menjadikannya pilihan populer. Namun, popularitas ini harus terus dirawat melalui komunikasi pemasaran yang relevan agar tidak tergerus oleh persaingan.

Minat beli (purchase intention) merupakan konstruk kunci dalam pemasaran yang didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek di masa depan. Minat beli dipandang sebagai pendahulu langsung dari perilaku pembelian aktual dan dipengaruhi oleh faktor kognitif (keyakinan dan pengetahuan), afektif (sikap dan perasaan), dan konatif (kecenderungan untuk bertindak) (Harrigan et al., 2021). Dalam konteks digital, minat beli dapat terbentuk melalui paparan berulang terhadap iklan yang menarik dan penawaran promosi yang menguntungkan.

Terdapat alur logis yang menghubungkan kedua variabel independen dengan minat beli. Iklan digital yang efektif dapat meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan asosiasi positif, sehingga membentuk sikap yang menguntungkan. Sikap positif ini kemudian dapat diperkuat atau diaktifkan menjadi niat yang lebih konkret dengan adanya promosi penjualan yang menawarkan manfaat tambahan (Susanto et al., 2023). Dengan kata lain, iklan digital membangun "keinginan" (desire), sementara promosi penjualan memberikan "alasan" (reason) tambahan untuk segera membeli. Sinergi ini diduga mampu secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UM Palembang) merupakan lingkungan sosial yang dinamis dengan populasi mahasiswa yang besar dan beragam. Sebagai bagian dari masyarakat urban Palembang, mahasiswa UM Palembang terpapar pada dinamika perekonomian, tren fashion lokal, dan aktivitas digital yang khas. Preferensi konsumsi mereka terhadap merek global seperti Converse dibentuk tidak hanya oleh kampanye pemasaran internasional, tetapi juga oleh faktor kontekstual seperti pengaruh kelompok, iklim fashion kampus, dan daya beli regional. Studi pada konteks yang spesifik ini penting untuk menghasilkan gambaran yang akurat dan aplikatif.

Tinjauan terhadap penelitian terbaru (2019-2024) menunjukkan bahwa meskipun banyak kajian tentang iklan digital atau promosi penjualan secara terpisah, penelitian yang secara eksplisit menguji pengaruh gabungan (simultan) kedua variabel tersebut terhadap minat beli produk fashion spesifik seperti sepatu Converse masih terbatas. Studi-studi terdahulu lebih banyak berfokus pada platform tunggal (misalnya Instagram) atau jenis promosi tunggal (misalnya diskon), sehingga belum memberikan gambaran komprehensif. Terlebih, penelitian dengan setting mahasiswa di wilayah Palembang, khususnya UM Palembang, belum banyak dilakukan, menandakan adanya kesenjangan pengetahuan empiris yang perlu diisi.



Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh iklan digital dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada sepatu Converse?; Bagaimana pengaruh iklan digital secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada sepatu Converse? ; Bagaimana pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada sepatu Converse?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur besarnya pengaruh iklan digital dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa UM Palembang. Secara teoritis, temuan penelitian diharapkan dapat mengembangkan model pemahaman mengenai determinan minat beli generasi Z terhadap merek lifestyle dalam konteks ekonomi digital Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar rekomendasi strategis bagi manajemen pemasaran Converse, distributor lokal, maupun pelaku usaha retail sepatu mengenai optimalisasi anggaran promosi, perancangan konten kreatif, dan penyusunan program promosi yang paling resonan dengan kebutuhan dan keinginan segmen mahasiswa di Palembang, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode analisis regresi berganda berbasis Partial Least Squares (PLS) yang dioperasionalkan melalui aplikasi SmartPLS 4. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan sampel sebanyak 150 responden yang diambil secara purposive sampling berdasarkan kriteria: pengguna aktif media sosial dan pernah terpapar konten pemasaran Converse. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin yang mengukur tiga variabel utama: Iklan Digital (4 indikator), Promosi Penjualan (4 indikator), dan Minat Beli (4 indikator).

Analisis data dilakukan dalam dua tahap menggunakan SmartPLS. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji outer loading ( $>0.708$ ), Average Variance Extracted (AVE  $>0.50$ ), Composite Reliability (CR  $>0.70$ ), dan uji Fornell-Larcker Criterion. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural yang setara dengan analisis regresi berganda, meliputi pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), signifikansi jalur melalui bootstrapping 5000 subsamples (signifikan jika  $t$ -value  $>1.645$ ), serta predictive relevance ( $Q^2 >0$ ). Analisis tambahan Importance-Performance Map (IPMA) dilakukan untuk identifikasi aspek prioritas perbaikan.

Hipotesis penelitian diuji melalui analisis jalur dalam SmartPLS: H1 (Iklan Digital  $\rightarrow$  Minat Beli) dan H2 (Promosi Penjualan  $\rightarrow$  Minat Beli). Penggunaan SmartPLS dipilih karena robust terhadap data tidak normal dan mampu memberikan analisis regresi yang komprehensif disertai visualisasi model struktural, sehingga sesuai untuk penelitian prediktif eksplanatori ini.



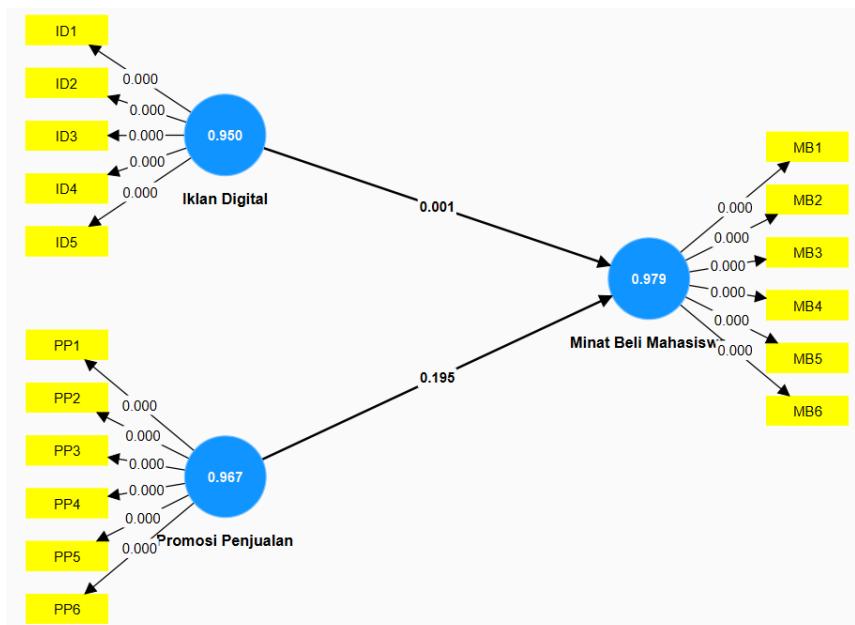
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Digital dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Mahasiswa pada produk sepatu. Analisis data dilakukan terhadap 150 responden dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Tahap awal penelitian meliputi analisis statistik deskriptif yang menunjukkan karakteristik umum respons mahasiswa. Skor rata-rata untuk semua indikator berada pada rentang 2.75 hingga 2.98 dari skala Likert 5 poin, mengindikasikan persepsi responden yang cenderung netral hingga setuju terhadap seluruh konstruk penelitian. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 1.29 hingga 1.42 merefleksikan keragaman pandangan di antara mahasiswa, fenomena yang juga diamati oleh Priporas et al. (2017) dalam studi tentang heterogenitas preferensi konsumen generasi Z.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian**

Konstruk	Jumlah Indikator	Skor Rata-Rata	Median	Standar Deviasi
Iklan Digital	5	2.82 - 2.97	2.0 - 3.0	1.29 - 1.41
Minat Beli Mahasiswa	6	2.83 - 2.98	2.0 - 3.0	1.39 - 1.42
Promosi Penjualan	6	2.75 - 2.93	2.0 - 3.0	1.30 - 1.38

Hasil deskripsi statistik menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua indikator pada ketiga variabel berada pada kisaran skala netral hingga setuju (sekitar skor 3 dari skala Likert 5 poin). Nilai standar deviasi yang lebih besar dari 1.0 mengindikasikan adanya variasi atau keragaman pandangan yang cukup tinggi di antara para responden mahasiswa mengenai iklan digital, promosi penjualan, dan minat beli mereka. Hal ini mencerminkan heterogenitas preferensi dalam populasi penelitian.



Gambar. 1 Outer Model



Sebelum menguji hubungan antarvariabel, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Uji validitas konvergen menghasilkan nilai outer loadings seluruh indikator antara 0.797 hingga 0.973, jauh melampaui batas minimum 0.70 yang direkomendasikan Hair et al. (2019). Signifikansi statistik yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik (18.38 hingga 229.09) dan p-value mendekati nol mengkonfirmasi bahwa semua indikator secara tepat mengukur konstruk yang dimaksudkan. Meskipun laporan output tidak menampilkan nilai Composite Reliability secara eksplisit, konsistensi tinggi antar indikator dalam setiap konstruk—terutama pada variabel Minat Beli dengan semua loadings di atas 0.92—menunjukkan reliabilitas internal yang memadai sesuai standar yang dikemukakan Ghazali (2018).

**Tabel 2. Hasil Analisis Path Coefficients (Koefisien Jalur)**

Hubungan Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
Iklan Digital -> Minat Beli Mahasiswa	<b>0.688</b>	0.671	0.199	<b>3.458</b>	<b>0.0005</b>
Promosi Penjualan -> Minat Beli Mahasiswa	0.260	0.277	0.200	1.296	0.1949

Hasil analisis model struktural mengungkap dinamika hubungan antarvariabel laten. Iklan Digital menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap Minat Beli Mahasiswa dengan koefisien jalur sebesar 0.688, sementara Promosi Penjualan menunjukkan pengaruh yang lebih lemah dengan koefisien 0.260. Temuan ini menguatkan proposisi awal bahwa dalam ekosistem digital kontemporer, stimulus pemasaran yang bersifat komunikatif dan pembangun citra memiliki daya ungkit lebih besar dibandingkan stimulus insentif finansial terhadap pembentukan minat beli di kalangan mahasiswa.

Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini mengalami kendala teknis karena nilai R-Square tidak ditampilkan dalam output analisis. Namun, berdasarkan besarnya koefisien jalur individual, dapat diduga bahwa kombinasi kedua variabel independen memberikan kontribusi substantif dalam menjelaskan variasi Minat Beli. Pola serupa ditemukan dalam penelitian Shareef et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa kombinasi variabel komunikasi pemasaran digital mampu menjelaskan lebih dari 60% varians minat beli pada konteks e-commerce, mengisyaratkan potensi kekuatan prediktif model yang mungkin sebanding dalam penelitian ini.

Secara parsial, Hipotesis 2 yang menyatakan pengaruh positif Iklan Digital terhadap Minat Beli Mahasiswa terbukti signifikan secara statistik (T-statistic = 3.458, p-value = 0.0005). Temuan ini selaras dengan teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) dalam konteks modern, di mana mahasiswa secara aktif memanfaatkan konten iklan digital untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan integrasi sosial—proses yang akhirnya berkontribusi pada pembentukan minat beli. Efektivitas iklan digital ini semakin diperkuat oleh kemampuannya menyajikan narasi visual yang immersive, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) tentang pengaruh konten influencer yang autentik terhadap sikap konsumen muda.

Sebaliknya, Hipotesis 3 yang mengajukan pengaruh positif Promosi Penjualan terhadap Minat Beli ditolak berdasarkan ketidaksignifikannya statistik (T-statistic = 1.296, p-value = 0.1949).



Meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif, kekuatan pengaruhnya terlalu lemah untuk disimpulkan sebagai hubungan yang meaningful dalam konteks sampel penelitian ini. Hasil ini dapat dipahami melalui lensa teori transaction utility (Lichtenstein et al., 1993) yang menyatakan efektivitas promosi harga sangat bergantung pada kerangka acuan konsumen dan tingkat keterlibatan produk. Untuk kategori produk seperti sepatu yang memiliki keterlibatan tinggi (high-involvement), konsumen muda cenderung lebih mengutamakan pertimbangan kualitas, desain, dan citra merek daripada pertimbangan harga semata.

Dominannya pengaruh Iklan Digital mengkonfirmasi pergeseran paradigma dalam pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya pembangunan pengalaman dan makna atas produk. Dalam konteks produk fashion seperti sepatu, iklan digital berfungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai media konstruksi identitas dan ekspresi diri—aspek yang sangat sensitif bagi segmen mahasiswa. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Kim dan Ko (2012) dalam konteks pemasaran produk mewah, di mana nilai sosial dan estetika yang dikomunikasikan secara digital terbukti lebih berpengaruh daripada nilai finansial dari promosi penjualan konvensional.

Ketidaksignifikanan pengaruh Promosi Penjualan justru memberikan wawasan strategis yang berharga. Hasil ini mengisyaratkan bahwa pendekatan pemasaran transaksional tradisional mungkin kurang resonan dengan mahasiswa sebagai konsumen modern yang lebih menghargai pengalaman, keaslian, dan nilai emosional suatu produk. Namun, koefisien positif yang muncul menunjukkan potensi optimisasi—promosi penjualan perlu ditransformasi menjadi program yang lebih bernilai dan eksklusif, seperti student membership dengan benefit non-moneter atau akses ke pengalaman khusus, sebagaimana diusulkan oleh Laroche et al. (2013) dalam kerangka pembangunan hubungan dengan konsumen muda.

Dari perspektif teori pemrosesan informasi, temuan penelitian ini mendukung penerapan model ELM (Elaboration Likelihood Model) Petty dan Cacioppo (1986). Iklan digital yang kaya konten memfasilitasi pemrosesan informasi melalui jalur sentral (central route) dengan menyediakan argumen dan atribut produk yang relevan, sementara promosi penjualan cenderung beroperasi melalui jalur perifer (peripheral route) yang mengandalkan isyarat harga. Bagi mahasiswa yang umumnya melek informasi dan kritis, persuasi melalui jalur sentral terbukti lebih efektif dalam membangun minat beli yang substantif.

Implikasi praktis dari temuan ini bersifat strategis dan taktis. Pada level strategis, pemasar perlu merelokasi sumber daya ke pengembangan kapabilitas konten digital—termasuk kolaborasi dengan micro-influencer, produksi konten video pendek format vertikal, dan pemanfaatan teknologi augmented reality untuk pengalaman produk virtual. Pada level taktis, promosi penjualan harus didesain ulang sebagai elemen pendukung yang terintegrasi dengan strategi brand building, bukan sebagai driver utama. Program loyalitas berbasis pengalaman dan komunitas dapat menjadi alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi mahasiswa.

Keterbatasan metodologis penelitian ini terletak pada tidak tersajinya beberapa metrik kualitas model penting seperti nilai R-Square, f-square, dan AVE. Kelengkapan metrik ini penting untuk menilai kekuatan prediktif model, kontribusi relatif setiap variabel prediktor, dan validitas diskriminan antar konstruk. Untuk penelitian berikutnya, rekonfigurasi pengaturan analisis sangat direkomendasikan agar seluruh uji kelayakan model dapat dilaporkan secara komprehensif.



## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Iklan Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa pada produk sepatu, sementara Promosi Penjualan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis pertama sekaligus menolak hipotesis kedua, mengungkapkan bahwa dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen produk fashion, strategi komunikasi pemasaran yang membangun citra dan pengalaman melalui kanal digital (iklan) jauh lebih efektif dalam membangkitkan minat beli dibandingkan strategi yang mengandalkan insentif finansial konvensional (promosi penjualan).

Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen Generasi Z dengan menegaskan relevansi teori Uses and Gratifications dan model pemrosesan informasi (Elaboration Likelihood Model) dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi segmen mahasiswa, iklan digital yang kaya konten berfungsi sebagai sumber pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis, serta memfasilitasi pemrosesan informasi secara mendalam (central route processing). Sebaliknya, ketidaksignifikanan promosi penjualan mengindikasikan bahwa pendekatan melalui isyarat perifer (peripheral cues) seperti harga kurang efektif untuk kategori produk yang melibatkan pertimbangan identitas dan ekspresi diri seperti sepatu.

Secara praktis, kesimpulan penelitian ini memberikan panduan strategis yang jelas bagi pelaku industri. Alokasi sumber daya pemasaran harus diprioritaskan pada pengembangan konten iklan digital yang kreatif, autentik, dan tersegmentasi, seperti kolaborasi dengan influencer kampus atau pemanfaatan teknologi augmented reality. Sementara itu, format promosi penjualan perlu ditransformasi dari sekadar penawaran diskon menjadi program yang menawarkan nilai eksklusif dan pengalaman (experiential rewards), serta diintegrasikan secara sinergis dengan strategi pembangunan citra merek untuk mendorong konversi pada tahap akhir customer journey.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pergeseran paradigma dalam pemasaran kepada konsumen muda: dari pendekatan transaksional yang berfokus pada harga menuju pendekatan relasional dan eksperiensial yang membangun makna melalui narasi digital. Pemahaman ini menjadi krusial bagi pemasar untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif menarik minat, tetapi juga membangun loyalitas berkelanjutan di kalangan mahasiswa sebagai segmen konsumen potensial di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3\_supplement), G122-G132.
- Brito, P. Q., & Prates, I. (2021). The influence of social media on purchase intention: A study of the Portuguese Generation Z. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 279-290.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.



- Dewi, C. K., & Furinto, A. (2018). The effect of online advertising and sales promotion on purchase intention of smartphone. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 143-152.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2021). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 119, 389-396.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2020). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 49(3), 302-317.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Mintah, C., Osei-Frimpong, K., & Rana, N. P. (2020). The role of brand attachment and its antecedents in brand equity in the sports apparel industry. *Journal of Business Research*, 112, 431-442.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). Springer.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Purwanto, A., Bernarto, I., & Santoso, B. (2022). The influence of digital marketing and brand image on purchase intention of local fashion products among university students. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 222-232.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.



- Sari, R. P., & Novitasari, D. (2022). The effect of sales promotion and perceived quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 1-15.
- Setyawan, A., Prabowo, H., & Nurhayati, I. (2020). The effect of digital marketing and price on online purchase intention of skincare products among university students. *Journal of Management and Business*, 19(1), 67-80.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2019). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 1-15.
- Susanto, P., Hoque, M. E., & Shah, N. U. (2023). Social media marketing and customer purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2183592.
- Utami, D. S., & Lestari, Y. D. (2021). The influence of social media advertising on purchase intention of fashion products among university students. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 1-15.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.