



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of media, including mass media and personal media, towards online store patronage by examines the effect of media on fashion consciousness and fashion leadership, as well as the effect of fashion leadership on online store patronage. The model of this study was tested through online questionnaire to 182 millennial woman who frequently visited and purchased fashion product from Zalora Indonesia in the last one year. This study use Partial Least Square (PLS) as data processing method and SPSS for additional statistic data.

Results showed that both of mass media and personal media positively influence fashion consciousness and fashion leadership. Furthermore, fashion leadership also positively influences online store patronage. This study results implicated that marketing practioners of Zalora and other online fashion store should utilize both of mass media and personal media to increase consumer's fashion consciousness and fashion leadership, then take chances to increase consumer's willingness for visit their store and purchase their fashion products.

Keywords: Mass Media, Personal Media, Fashion Consciousness, Fashion Leadership, Online Store Patronage, Online Fashion Store, Zalora.



ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh media, yaitu media massa dan media personal, terhadap patronase toko daring dengan menguji pengaruh media pada kesadaran fesyen dan kepemimpinan fesyen dan juga pengaruh kepemimpinan fesyen pada patronase toko daring. Model penelitian ini diuji dengan kuesioner daring terhadap 182 konsumen wanita yang berulang kali mengunjungi dan membeli produk fesyen dari Zalora Indonesia dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metoda pengolahan data dan SPSS sebagai tambahan data statistik.

Hasil menunjukkan bahwa baik media massa maupun media personal berpengaruh positif pada kesadaran fesyen dan kepemimpinan fesyen. Selain itu, kepemimpinan fesyen juga berpengaruh positif pada patronase toko daring. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pemasar Zalora dan toko fesyen lainnya sebaiknya memanfaatkan media massa dan media personal untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk fesyen.

Kata kunci: Media massa, Media personal, Kesadaran fesyen, Kepemimpinan Fesyen, Patronase toko daring, Toko fesyen daring, Zalora