Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24765- 24775
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Peningkatan Purchase Intention Produk Fashion

Salma Dwiani Ibrahim[1], Mochammad Mukti Ali[2]
[12]Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun
salmadwiani@student.inaba.ac.id, mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Kajian ini mengevaluasi sejauh mana nilai budaya (cultural value) serta strategi pemasaran media sosial (social media marketing) mendorong dorongan beli (purchase intention) konsumen pada lini busana Sejauh Mata Memandang. Mengusung pendekatan kuantitatif berbasis survei, instrumen angket digital disebarkan kepada 100 partisipan yang tersaring lewat purposive sampling. Adapun kualifikasi responden mencakup individu berusia setidaknya 17 tahun (kelompok Gen Z maupun milenial), menjadi pengikut akun Instagram resmi merek terkait, mengenali jajaran produknya, dan terpejan materi promosi digital mereka. Pengukuran setiap indikator mengacu pada rentang skala Likert 1–5. Untuk menguji hipotesis, data diproses memakai pemodelan regresi linier berganda setelah melalui verifikasi instrumen (validitas dan reliabilitas) serta pemenuhan asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), hingga kalkulasi determinasi. Temuan lapangan membuktikan bahwasanya cultural value berkontribusi positif dan bermakna dalam memicu purchase intention. Hal serupa terjadi pada variabel social media marketing yang juga menunjukkan dampak positif tepercaya. Secara bersama-sama, gabungan kedua faktor ini terbukti secara eksplisit menentukan intensitas minat beli pelanggan. Perhitungan determinasi menghasilkan angka R2 = 0,328$, yang berarti proporsi pengaruh kedua variabel independen tersebut mencapai 32,8% terhadap dinamika minat beli, sementara porsi 67,2% sisanya bersumber dari variabel eksternal yang tidak dicakup dalam kerangka analisis. Kesimpulan ini mempertegas urgensi pengikatan unsur kebudayaan lokal yang orisinal dipadu promosi media digital yang persuasif guna mendongkrak minat pasar pada produk fesyen berkelanjutan.

Kata Kunci: *Cultural Value, Social Media Marketing, Purchase Intention, Sustainable Fashion*

1. Latar Belakang

Sektor *fashion* kini menjadi salah satu pilar utama penggerak ekonomi kreatif di Tanah Air seiring dengan perkembangannya yang kian pesat. Pergeseran pola hidup masyarakat, kemudahan perolehan informasi, serta akselerasi teknologi berbasis digital secara drastis mengubah lanskap pertimbangan publik dalam menilai dan mengadopsi produk busana. Keputusan pembelian kini tidak semata-mata bersandar pada elemen konvensional seperti tarif, estetika rancangan, ataupun mutu fisik, melainkan turut mencakup citra merek, kontribusi sosial-lingkungan, hingga pemaknaan kultural yang diusung entitas bisnis. Fenomena ini mendesak para pemangku industri busana untuk menciptakan diferensiasi produk yang berkarakter kuat serta presisi terhadap preferensi pasar [1]. Dalam merespons pergeseran ini, gagasan moda berkelanjutan (*sustainable fashion*) kian mengemuka melalui penyelarasan tanggung jawab ekologis, sosial, dan finansial pada seluruh rantai pembuatan hingga pemanfaatan barang. Pendekatan ini hadir sebagai penyeimbang atas maraknya *fast fashion* yang memicu perputaran tren yang terakselerasi, perilaku konsumtif, pemborosan material, dan eskalasi sampah kain. Melalui *sustainable fashion*, fokus dialihkan pada penciptaan karya berdaya tahan tinggi, berjangka pakai panjang, serta berjejak ekologis minim [2]. Esensi keberlanjutan pun kini meluas bukan lagi sebatas penggunaan bahan baku ramah alam, melainkan juga merangkul konservasi keahlian kriya tradisional, proteksi terhadap para perajin lokal, minimasi limbah, hingga penguatan kearifan lokal yang melekat pada produk.

Keterkaitan antara keberlanjutan dan budaya menjadi semakin penting dalam industri *fashion* karena produk berbasis warisan budaya memiliki fungsi ekonomi sekaligus fungsi simbolis. Kain tradisional Indonesia, seperti batik, ikat, dan songket, tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga mengandung motif, simbol, nilai, dan makna yang mencerminkan identitas masyarakat. Meskipun demikian, sebagian konsumen muda masih menganggap kain tradisional lebih sesuai digunakan pada acara tertentu sehingga penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari belum optimal. Peningkatan minat generasi Y dan Z terhadap penggunaan dan pembelian kain tradisional memerlukan strategi yang mampu menyesuaikan nilai warisan budaya dengan kebutuhan konsumen modern [3]. Komoditas berwawasan budaya dituntut menjaga orisinalitas jatidirinya tanpa mengabaikan aspek visual yang memikat, kontekstual, serta kepraktisan penggunaan. Studi oleh Li et al.

turut mengonfirmasi adanya keterkaitan searah antara inovasi kreatif, daya tarik estetis, dan sifat ekologis kain batik terhadap dorongan pembelian pelanggan [4]. Hasil eksplorasi ini menegaskan bahwa daya saing karya berakar budaya bukan semata-mata bertumpu pada presensi elemen tradisional, melainkan bergantung pada keahlian entitas bisnis dalam mentransformasikannya menjadi manfaat yang dapat dirasakan secara konkrit oleh pembeli [5]. Kolektivisme menjadi pendorong utama pada konsumen Italia, sedangkan orientasi jangka panjang lebih dominan pada konsumen Rusia. Hasil ini menegaskan bahwa nilai budaya dapat memengaruhi cara konsumen memahami manfaat dan pentingnya produk *fashion* berkelanjutan [6].

Salah satu merek lokal yang menggabungkan prinsip keberlanjutan dengan nilai budaya Indonesia adalah Sejauh Mata Memandang. Merek yang didirikan oleh Chitra Subyakto tersebut mengembangkan produk tekstil dan *fashion* dengan motif yang terinspirasi oleh alam, flora, fauna, kehidupan masyarakat, serta berbagai unsur budaya Nusantara. Perusahaan tidak hanya menggunakan motif budaya sebagai elemen visual, tetapi juga menyampaikan cerita, filosofi, dan nilai yang melatarbelakangi setiap desain. Pendekatan tersebut membuat produk Sejauh Mata Memandang memiliki manfaat fungsional sekaligus nilai simbolis. Konsumen dapat menggunakan produk sebagai bagian dari penampilan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, penghargaan terhadap budaya lokal, dan kebanggaan terhadap karya Indonesia. Pada aspek keberlanjutan, perusahaan menerapkan penggunaan material yang lebih bertanggung jawab, pemanfaatan sisa kain, pengelolaan limbah tekstil, dan prinsip *circular economy*. Karakteristik ini membedakan Sejauh Mata Memandang dari merek lokal yang hanya mengandalkan desain atau perubahan tren pasar. Produk yang mengintegrasikan budaya lokal berpotensi memperkuat identitas merek karena menawarkan makna yang lebih mendalam daripada manfaat fisik produk. Liu dan Zhao menjelaskan bahwa penggunaan simbol budaya tradisional dalam desain dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan pengalaman konsumen, memperkuat identitas budaya, dan membentuk nilai yang dirasakan [7]. Integrasi budaya tradisional dengan desain modern juga dapat meningkatkan daya saing produk tanpa menghilangkan makna budaya yang menjadi sumber keunikannya [8].

Posisi Sejauh Mata Memandang di pasar juga didukung oleh pemanfaatan media digital. Berdasarkan data observasi awal penelitian, akun Instagram Sejauh Mata Memandang memiliki sekitar 281 ribu pengikut, sedangkan toko resminya di Shopee memiliki sekitar 33,2 ribu pengikut. Penjualan pada Shopee tercatat sebesar Rp672.335.000 pada bulan Juni dengan jumlah penjualan sebanyak 616 produk. Data tersebut menunjukkan bahwa media digital menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan keberadaan merek di tengah persaingan industri *fashion* lokal. Perkembangan teknologi telah mengubah media sosial dari sarana komunikasi menjadi instrumen pemasaran yang mampu memengaruhi perhatian, penilaian, dan perilaku konsumen. Melalui Instagram, Sejauh Mata Memandang membagikan informasi tentang filosofi desain, proses produksi, kampanye lingkungan, edukasi budaya, kegiatan kolaborasi, serta peluncuran koleksi. Aktivitas tersebut tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan identitas dan nilai merek kepada konsumen. Pemasaran media sosial yang menyajikan konten menarik, relevan, dan interaktif dapat membangun perhatian serta ketertarikan konsumen sehingga mendorong minat beli terhadap produk yang ditawarkan [9]. Vanessa dan Keni menyatakan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, membuka komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat minat beli melalui penyampaian informasi yang menarik [10]. Strategi digital juga memungkinkan perusahaan mempertahankan hubungan dengan konsumen lama sekaligus menjangkau calon konsumen yang lebih luas[11].

Selain *social media marketing*, nilai budaya atau *cultural value* menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan ketertarikan konsumen terhadap Sejauh Mata Memandang. *Cultural value* dalam penelitian ini dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap nilai budaya Indonesia yang tercermin dalam motif, cerita, simbol, identitas, dan cara penggunaan produk Sejauh Mata Memandang. Pengertian ini berfokus pada nilai budaya yang melekat pada produk, bukan pada perbedaan orientasi budaya antarnegara. Widiana dan Ferrinadewi, dengan mengadaptasi instrumen Abdollah et al. (2016), mengoperasionalkan *cultural value* melalui tiga dimensi. Dimensi pertama adalah nilai tradisional dan warisan budaya, yaitu penghargaan konsumen terhadap produk sebagai bagian dari peninggalan budaya yang perlu dipertahankan. Dimensi kedua adalah keterikatan simbolis pada identitas kolektif, yaitu kemampuan motif dan simbol produk untuk mencerminkan identitas budaya yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok masyarakat. Dimensi ketiga adalah norma dan harapan sosial, yaitu kesesuaian penggunaan produk budaya dengan nilai, kebiasaan, dan harapan yang berlaku dalam lingkungan sosial. Ketiga dimensi tersebut sesuai dengan karakteristik Sejauh Mata Memandang karena perusahaan mengangkat warisan Nusantara, menggunakan motif yang memiliki makna simbolis, serta mendorong masyarakat untuk menggunakan produk budaya dalam kehidupan modern [12]. Kikumori et al. menggunakan pendekatan yang berbeda dengan membagi orientasi nilai budaya individu ke dalam dimensi jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, kolektivisme atau individualisme, serta maskulinitas atau femininitas [13]. Namun, pendekatan tersebut lebih tepat untuk penelitian

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

lintas budaya dan perilaku individu, sedangkan penelitian ini menilai persepsi konsumen terhadap nilai budaya yang terkandung dalam produk.

Nilai budaya dapat membentuk minat beli ketika konsumen memahami, menerima, dan merasa terhubung dengan makna yang dibawa suatu produk. Zong et al. menemukan bahwa pengenalan terhadap simbol budaya tradisional dan identitas budaya dapat meningkatkan nilai emosional konsumen, yang selanjutnya mendorong *purchase intention [14]*. Simbol budaya juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli melalui identitas budaya dan nilai emosional. Hasil serupa ditemukan oleh Liu dan Zhao yang menunjukkan bahwa desain produk berbasis simbol budaya tradisional dapat meningkatkan minat beli secara langsung maupun melalui pengalaman konsumen dan nilai yang dirasakan [7]. Pada produk pakaian yang menggunakan unsur mural Dunhuang et al menemukan bahwa simbol budaya kuno mampu memperkuat identitas budaya dan nilai emosional sehingga meningkatkan minat beli konsumen [15]. Li et al. turut menunjukkan bahwa kreativitas, keindahan, dan karakter ramah lingkungan pada produk batik berhubungan positif dengan minat beli [4]. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian belum sepenuhnya konsisten. Widiana dan Ferrinadewi (2025) menemukan bahwa nilai budaya tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian batik [12]. Pengaruh tersebut terbentuk melalui emosi kebanggaan yang berfokus pada diri sendiri dan objek budaya. Ramadania et al. juga menemukan bahwa sensitivitas terhadap budaya asing berpengaruh negatif terhadap minat membeli merek domestik, sedangkan etnosentrisme konsumen berpengaruh positif [16]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai budaya dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui jalur langsung maupun melalui mekanisme psikologis lain, seperti identitas, emosi, nasionalisme, dan nilai yang dirasakan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli atau *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian sebelum melakukan transaksi secara nyata. Minat beli menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang memilih suatu produk berdasarkan informasi, pengalaman, manfaat, nilai, dan sikap yang terbentuk selama proses evaluasi. Li et al. menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan kesediaan atau kecenderungan yang muncul sebelum konsumen melakukan perilaku pembelian [4]. Semakin tinggi kemungkinan seseorang melakukan pembelian, semakin kuat minat beli yang dimilikinya. Dalam artikel tersebut, *purchase intention* diperlakukan sebagai konstruk unidimensional, bukan sebagai variabel yang terbagi ke dalam beberapa dimensi terpisah. Terdapat empat indikator, yaitu pertimbangan untuk membeli produk, kemungkinan melakukan pembelian pada masa mendatang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kecenderungan memprioritaskan produk ketika menemukan pilihan sejenis. Liu dan Zhao menggunakan indikator yang sejalan, yaitu kesediaan membeli produk yang menggunakan desain simbol budaya, kesediaan merekomendasikan produk, dan kesediaan melakukan pembelian ketika kebutuhan muncul pada masa mendatang [7]. Zong et al. memperluas pengukuran minat beli dengan memasukkan ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli, kesesuaian desain dengan estetika pribadi, daya tarik kebaruan, serta kesesuaian produk dengan tren [14]. Berdasarkan kesesuaian objek penelitian, indikator Li et al. lebih tepat digunakan karena telah diterapkan pada produk batik sebagai bagian dari warisan budaya dan mencerminkan tahapan konkret sebelum pembelian [4].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa simbol budaya tradisional, identitas budaya, dan nilai emosional dapat membentuk minat konsumen terhadap produk budaya [14] Desain produk kreatif yang memanfaatkan simbol budaya tradisional juga terbukti meningkatkan *purchase* intention melalui pengalaman konsumen dan nilai yang dirasakan [7]. Penggunaan unsur mural Dunhuang pada produk pakaian dapat memperkuat identitas budaya dan mendorong minat beli konsumen [15]. Pada produk batik Gejia, kreativitas, keindahan, dan karakter ramah lingkungan berhubungan positif dengan *purchase intention* konsumen [4]. Dalam konteks Indonesia, minat generasi muda terhadap kain tradisional lebih banyak dikaji melalui faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [3]. Kajian lain di Indonesia menempatkan nilai budaya sebagai faktor yang membentuk emosi konsumen sebelum memengaruhi keputusan pembelian batik [12]. Sensitivitas budaya dan etnosentrisme konsumen juga telah diteliti dalam kaitannya dengan minat membeli merek kosmetik domestik [16]. Penelitian lintas negara mengenai *sustainable fashion* lebih banyak menggunakan dimensi budaya individu untuk menjelaskan kesediaan konsumen membayar lebih terhadap produk berkelanjutan [5]. Kajian lintas budaya lainnya menempatkan orientasi nilai budaya sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara karakteristik pemengaruh dan *purchase intention* [13]. Mengacu pada dinamika tersebut, studi terpadu yang memadukan *cultural value* dan *social media marketing* guna menguraikan minat beli konsumen pada jenama lokal berorientasi *sustainable fashion* tergolong masih sangat langka. Situasi ini mengindikasikan keberadaan celah riset (*research gap*), baik pada ranah objek, latar konteks, maupun konstruksi pemodelan. Atas dasar pertimbangan itu, eksplorasi ilmiah ini hadir untuk menguji daya dorong *cultural value* beserta *social media marketing* terhadap *purchase intention* di kalangan pelanggan Sejauh Mata Memandang. Kajian ini ditujukan untuk memperkaya khazanah teori perilaku konsumen lewat pembuktian peran nilai kebudayaan dan efektivitas komunikasi digital dalam merangsang minat beli. Di samping itu, temuan empirisnya dapat dimanfaatkan pelaku industri moda lokal sebagai

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pijakan taktis dalam merancang strategi yang memperkokoh identitas kultural, mengoptimalkan interaksi media digital, serta merawat konsistensi asas keberlanjutan.

2. Metode Penelitian

Melalui rancangan kuantitatif berbasis metode survei, eksplorasi ini menguji keterkaitan antara nilai budaya dan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen pada jenama Sejauh Mata Memandang sepanjang rentang waktu dua ribu dua puluh enam. Pengumpulan data dilakukan secara nasional tanpa batasan wilayah memanfaatkan kuesioner digital Google Forms. Dari estimasi populasi sebanyak dua ratus delapan puluh satu ribu pengikut akun Instagram resmi merek tersebut, penetapan ukuran sampel berpedoman pada kalkulasi rumus Slovin dengan presisi batas galat sepuluh persen, yang menghasilkan nilai sembilan puluh sembilan koma sembilan enam dan dibulatkan menjadi seratus responden. Penjaringan informan menerapkan teknik sampling purposif yang mensyaratkan kriteria spesifik, seperti berumur setidaknya tujuh belas tahun untuk mewakili Generasi Z atau milenial, aktif mengamati materi promosi digital merek terkait, serta memiliki ketertarikan pada busana lokal. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert opsi satu sampai lima dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, di mana nilai budaya merepresentasikan apresiasi atas simbol dan warisan tradisi, pemasaran media sosial mencakup keaktifan interaksi digital, serta minat beli mencerminkan dorongan keputusan pembelian di masa depan. Pemrosesan data mengandalkan analisis regresi linier berganda secara parsial maupun simultan yang didahului oleh pemenuhan uji asumsi klasik, meliputi verifikasi normalitas sebaran, ketiadaan multikolinearitas antarvariabel bebas, dan homogenitas varians residual dari heteroskedastisitas, sebelum melangkah ke tahap pembuktian hipotesis melalui uji t, uji F, serta kalkulasi determinasi. [17].

3. Hasil dan Diskusi

a. Gambaran Umum Penelitian

Eksplorasi ilmiah ini berpusat pada penelaahan dampak nilai kebudayaan serta strategi promosi media sosial terhadap dorongan transaksi konsumen pada produk besutan Sejauh Mata Memandang. Pemilihan merek ini berlandaskan posisinya sebagai entitas busana lokal yang secara konsisten memadukan identitas tradisi Nusantara dengan prinsip ramah lingkungan. Unsur kultural tersebut diekspresikan lewat pemaknaan motif, simbolisme, serta narasi filosofis berorientasi alam Indonesia. Di saat bersamaan, kanal Instagram dimanfaatkan secara masif sebagai wahana komunikasi, edukasi publik, transparansi alur manufaktur, aksi pelestarian alam, hingga proyek kolaborasi. Atas pertimbangan karakter tersebut, entitas ini sangat relevan untuk membedah keterkaitan persepsi nilai budaya dan interaksi digital terhadap minat pasar. Pengumpulan data mengandalkan angket daring kepada seratus partisipan yang dijaring melalui teknik sampling purposif. Kriteria sampel mencakup individu berusia paling rendah tujuh belas tahun dari kelompok Generasi Z maupun milenial, menjadi pengikut Instagram resmi merek terkait, serta pernah terpejan materi pemasarannya. Tanggapan atas variabel nilai budaya, pemasaran media sosial, dan minat beli diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Terakhir, data yang dihimpun diolah melewati verifikasi mutu instrumen, pengujian kriteria asumsi klasik, pemodelan regresi linier berganda, pembuktian hipotesis parsial dan simultan, serta penghitungan besaran determinasi guna mengungkap daya jelaskan variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pengetahuan terhadap produk	Ya	100	100,0%
Jenis kelamin	Laki-laki	48	48,0%
	Perempuan	52	52,0%
Usia	17–20 tahun	24	24,0%
	21–25 tahun	32	32,0%
	26–30 tahun	24	24,0%
	31 tahun ke atas	20	20,0%
Kelompok generasi	Generasi milenial	26	26,0%
	Generasi Z	74	74,0%
Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	12	12,0%
	Ibu rumah tangga	6	6,0%
	Lainnya	6	6,0%
	Pegawai swasta	24	24,0%
	Pelajar atau mahasiswa	39	39,0%

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Wiraswasta	13	13,0%
Mengikuti akun Instagram	Ya	100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Rujukan paparan Tabel 1 mengonfirmasi bahwa seluruh partisipan sebanyak 100 orang (100,0 persen) telah familier dengan produk serta menjadi pengikut akun Instagram resmi Sejauh Mata Memandang, yang menandakan terpenuhinya kualifikasi sampel secara utuh. Dari segi komposisi gender, partisipan wanita mencatatkan porsi lebih tinggi yaitu 52 orang (52,0 persen), sedangkan partisipan pria berada di angka 48 orang (48,0 persen). Pembagian rentang umur menunjukkan kelompok usia 21 hingga 25 tahun sebagai rentang paling dominan dengan 32 orang (32,0 persen), disusul kelompok 17 hingga 20 tahun serta 26 hingga 30 tahun yang masing-masing beranggotakan 24 orang (24,0 persen), dan kelompok usia di atas 31 tahun sebanyak 20 orang (20,0 persen). Ditinjau dari pengelompokan generasi, porsi terbesar dihuni oleh Generasi Z dengan 74 orang (74,0 persen), sementara Generasi Milenial mencakup 26 orang (26,0 persen). Adapun pada aspek mata pencaharian, sebaran terbanyak diduduki oleh kalangan pelajar atau mahasiswa yakni 39 orang (39,0 persen), disusul karyawan swasta sebanyak 24 orang (24,0 persen), pelaku wiraswasta 13 orang (13,0 persen), Aparatur Sipil Negara 12 orang (12,0 persen), serta kelompok ibu rumah tangga maupun latar pekerjaan lainnya yang masing-masing diwakili 6 orang (6,0 persen). Potret data ini mempertegas bahwa profil informan penelitian didominasi oleh Generasi Z, khususnya dari lingkup pelajar dan mahasiswa, yang aktif berinteraksi di Instagram serta telah mengenal produk Sejauh Mata Memandang.

b. Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Cultural Value (X_1)	X1.1	0,564	0,1966	Valid
	X1.2	0,492	0,1966	Valid
	X1.3	0,541	0,1966	Valid
	X1.4	0,455	0,1966	Valid
	X1.5	0,520	0,1966	Valid
	X1.6	0,584	0,1966	Valid
Social Media Marketing (X_2)	X2.1	0,599	0,1966	Valid
	X2.2	0,621	0,1966	Valid
	X2.3	0,607	0,1966	Valid
	X2.4	0,584	0,1966	Valid
	X2.5	0,482	0,1966	Valid
	X2.6	0,611	0,1966	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0,543	0,1966	Valid
	Y2	0,569	0,1966	Valid
	Y3	0,612	0,1966	Valid
	Y4	0,628	0,1966	Valid
	Y5	0,651	0,1966	Valid
	Y6	0,656	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Hasil evaluasi keabsahan data pada Tabel 2 mengonfirmasi bahwa seluruh butir indikator untuk variabel nilai budaya, pemasaran media sosial, dan minat beli mencatatkan koefisien r hitung yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,1966. Sebaran korelasi butir terhadap total skor bergerak pada rentang 0,455 hingga 0,656 dengan tingkat signifikansi yang seluruhnya berada di bawah 0,05 (bahkan kurang dari 0,001). Aspek indikator Y6 mencatatkan korelasi paling kuat yakni 0,656, sedangkan angka terkecil tercatat pada indikator X1.4 sebesar 0,455. Keseluruhan temuan ini membuktikan bahwa tiap item instrumen dinyatakan sahih atau valid, sehingga siap difungsikan sebagai alat ukur variabel dan dilanjutkan ke tahapan pemrosesan berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator	Kriteria	Keterangan
Cultural Value (X_1)	0,809	6	>0,70	Reliabel
Social Media Marketing (X_2)	0,863	6	>0,70	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,838	6	>0,70	Reliabel

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Pemeriksaan konsistensi instrumen pada Tabel 3 memperlihatkan perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,809 untuk variabel nilai budaya, 0,863 pada pemasaran media sosial, serta 0,838 untuk minat beli. Oleh karena seluruh angka koefisien tersebut melampaui batas minimal 0,70, maka tingkat konsistensi internal dari masing-masing variabel tergolong sangat baik. Variabel pemasaran media sosial mencatatkan keandalan tertinggi, disusul oleh variabel minat beli dan nilai budaya. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel karena tanggapan para informan terbukti konsisten, sehingga instrumen sangat layak diikutsertakan dalam analisis statistik lanjutan.

c. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Variabel/Indikator	Nilai Hasil Uji	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov	*Unstandardized residual*	Asymp. Sig. = 0,144	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas Glejser	*Cultural Value* (X_1)	Sig. = 0,793	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Social Media Marketing (X_2)	Sig. = 0,760	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas	*Cultural Value* (X_1)	Tolerance = 0,929; VIF = 1,076	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Social Media Marketing (X_2)	Tolerance = 0,929; VIF = 1,076	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,144 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *cultural value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,793 dan *social media marketing* sebesar 0,760. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,929 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,076 atau lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen. Secara keseluruhan, model regresi telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

d. Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Arah Pengaruh
Konstanta	5,228	1,891	—
Cultural Value (X_1)	0,381	0,088	Positif
Social Media Marketing (X_2)	0,318	0,079	Positif

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=5,228+0,381X1+0,318X2+e$$

Dari permodelan persamaan di atas, diperoleh nilai intersep sebesar 5,228 yang mengindikasikan bahwa saat variabel *cultural value* dan *social media marketing* berada pada tingkat nihil atau konstan, proyeksi *purchase intention* bertahan di angka 5,228. Untuk variabel *cultural value*, nilai koefisien regresi sebesar 0,381 menandakan bahwa setiap eskalasi satu satuan pada apresiasi nilai budaya akan mendorong peningkatan *purchase intention* senilai 0,381 satuan, dengan catatan variabel *social media marketing* berada dalam kondisi tak berubah. Di sisi lain, angka koefisien *social media marketing* tercatat 0,318, yang bermakna intensifikasi satu unit pada aktivitas pemasaran media sosial berpotensi menaikkan *purchase intention* sebesar 0,318 unit apabila *cultural value* dikondisikan tetap. Arah koefisien yang bernilai positif ini mempertegas bahwa penguatan elemen kebudayaan maupun keaktifan promosi digital secara paralel berbanding lurus dengan dorongan minat beli para pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel	Koefisien B	Beta	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Cultural Value (X_1)	0,381	0,374	4,332	<0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Social Media Marketing (X_2)	0,318	0,346	4,007	<0,001	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Berdasarkan pembuktian parsial melalui uji t, variabel nilai budaya (*cultural value*) menghasilkan angka t hitung senilai 4,332 dengan porsi signifikansi di bawah 0,001 (kurang dari batas 0,05). Hal ini mengonfirmasi bahwa nilai budaya secara mandiri memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap minat beli (*purchase intention*). Pada variabel pemasaran media sosial (*social media marketing*), diperoleh capaian t hitung sebesar 4,007 dengan probabilitas signifikansi yang juga di bawah 0,001, menegaskan adanya dampak positif nyata terhadap dorongan transaksi konsumen. Apabila membandingkan besaran koefisien Standardized Beta, variabel nilai budaya mencatatkan nilai 0,374 melampaui indikator pemasaran media sosial yang berada di angka 0,346. Dengan demikian, kendati kedua variabel sama-sama memicu peningkatan minat beli secara signifikan, nilai budaya memegang peran dominan yang relatif lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Signifikansi	Keterangan
Regresi	964,197	2	482,098	23,692	<0,001	Signifikan
Residual	1.973,843	97	20,349			
Total	2.938,040	99				

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Hasil kalkulasi uji F menunjukkan perolehan F hitung mencapai 23,692 dengan statistik signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut jauh di bawah toleransi 0,05, yang membuktikan bahwa pemodelan regresi yang dibentuk teruji sangat valid. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi variabel nilai budaya serta pemasaran media sosial secara kolektif berimbas nyata pada *purchase intention* produk Sejauh Mata Memandang. Atas dasar tersebut, konstruksi regresi ini terbukti presisi dan layak difungsikan untuk menerangkan dinamika pergeseran minat beli konsumen berdasarkan integrasi aspek kultural dan komunikasi media sosial.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,573	0,328	0,314	4,51098

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti SPSS (2026)

Melalui estimasi koefisien determinasi, diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,328. Angka ini menandakan bahwa gabungan variabel nilai budaya dan pemasaran media sosial memiliki kapasitas untuk menerangkan 32,8% variabilitas pada *purchase intention*. Adapun porsi pendorong sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi faktor eksternal di luar jangkauan pemodelan ini seperti pertimbangan harga, mutu produk, reputasi merek, tingkat kepercayaan pembeli, ulasan *electronic word of mouth* (e-WOM), hingga karakteristik pribadi konsumen. Sementara itu, besaran *Adjusted R Square* mencatatkan angka 0,314, yang mengindikasikan bahwa setelah dikoreksi terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, daya prediksi model dalam menjelaskan minat beli pelanggan berada pada tingkat 31,4%.

e. Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Sejauh Mata Memandang tidak hanya terbentuk karena fungsi dasar produk fashion, tetapi juga karena konsumen menangkap adanya makna yang lebih luas di balik produk tersebut. Produk dipahami sebagai media untuk mengekspresikan identitas, kepedulian terhadap lingkungan, penghargaan terhadap budaya lokal, dan preferensi gaya hidup. Artinya, keputusan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian bukan semata-mata didorong oleh kebutuhan sandang, melainkan oleh kesesuaian antara nilai yang dimiliki konsumen dan nilai yang dikomunikasikan merek. Hal ini penting karena objek penelitian bukan produk fashion massal yang hanya mengandalkan tren, tetapi produk yang membawa cerita, simbol, filosofi, dan prinsip keberlanjutan. Konsumen yang memahami pesan tersebut cenderung melihat produk Sejauh Mata Memandang sebagai produk yang memiliki nilai tambah secara emosional dan simbolis. Dengan demikian, minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa pembelian produk dapat merepresentasikan siapa dirinya, nilai apa yang didukungnya, dan bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh lingkungan sosial. Temuan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ini memperlihatkan bahwa strategi peningkatan *purchase intention* pada produk fashion berbasis budaya perlu diarahkan pada penciptaan makna yang relevan, bukan hanya pada penonjolan desain atau manfaat fisik produk.

Pengaruh positif *cultural value* terhadap *purchase intention* mengandung arti bahwa unsur budaya yang melekat pada produk dapat menjadi sumber daya strategis bagi merek, bukan sekadar ornamen visual. Motif, simbol, cerita, dan warisan budaya akan memiliki daya tarik ketika konsumen mampu memahami hubungan antara desain produk dan identitas budaya yang diwakilinya. Dalam konteks Sejauh Mata Memandang, budaya tidak ditampilkan sebagai sesuatu yang kuno atau terbatas pada acara formal, tetapi diterjemahkan ke dalam produk yang dapat digunakan dalam kehidupan modern. Proses tersebut membuat warisan budaya terasa lebih dekat dengan konsumen, khususnya Generasi Z dan generasi milenial yang mendominasi responden penelitian. Temuan ini sejalan dengan Liu dan Zhao yang menjelaskan bahwa simbol budaya tradisional dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta nilai yang dirasakan terhadap produk [7]. Zong et al. juga menunjukkan bahwa identitas budaya dan nilai emosional menjadi mekanisme penting dalam membentuk minat beli terhadap produk budaya [14]. Dengan demikian, nilai budaya akan efektif mendorong minat beli apabila tidak hanya dicantumkan dalam motif, tetapi juga dijelaskan maknanya, dikaitkan dengan kehidupan konsumen, dan dihadirkan dalam desain yang sesuai dengan selera masa kini. Temuan ini juga menjelaskan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan beriringan dengan kepentingan komersial selama unsur budaya tidak digunakan secara dangkal, melainkan diolah secara autentik dan bertanggung jawab.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai ruang pembentukan persepsi, bukan sekadar saluran penyebaran promosi. Melalui media sosial, konsumen memperoleh informasi mengenai filosofi motif, proses produksi, penggunaan material, kegiatan kolaborasi, kampanye lingkungan, dan cara memadukan produk dalam kehidupan sehari-hari. Informasi tersebut membantu konsumen memahami alasan mengapa produk layak dipertimbangkan, terutama ketika harga atau karakteristik produk berbeda dari fashion massal. Konten media sosial dengan demikian berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, memperkuat pengetahuan produk, dan membangun kedekatan antara merek dengan audiens. Temuan ini mendukung pandangan Vanessa dan Keni bahwa pemasaran media sosial dapat memperkuat kesadaran merek, komunikasi dengan konsumen, dan minat beli melalui penyampaian informasi yang menarik [10]. Septiarini dan Karamang juga menekankan bahwa konten Instagram dapat mendorong minat beli melalui keterlibatan konsumen dengan merek [11]. Makna dari temuan ini adalah bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak cukup diukur dari jumlah unggahan, pengikut, atau tingkat keterpaparan, tetapi dari kemampuan konten menciptakan pemahaman dan keterlibatan. Konten yang hanya bersifat menjual berpotensi mudah diabaikan, sedangkan konten yang edukatif, visual, interaktif, dan konsisten dengan identitas merek lebih mampu membangun alasan psikologis bagi konsumen untuk membeli.

Pengaruh *cultural value* yang relatif lebih kuat dibandingkan *social media marketing* memperlihatkan bahwa media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai penghubung, sedangkan nilai budaya merupakan substansi utama yang memberikan alasan bagi konsumen untuk tertarik. Instagram dapat memperluas jangkauan pesan, tetapi ketertarikan konsumen akan sulit dipertahankan apabila produk tidak memiliki karakter, makna, dan pembeda yang jelas. Sebaliknya, nilai budaya yang kuat juga tidak akan memberikan dampak optimal apabila tidak dikomunikasikan dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut seharusnya tidak diperlakukan sebagai strategi yang terpisah. Nilai budaya perlu menjadi inti pesan, sedangkan media sosial menjadi sarana untuk menerjemahkan dan menyebarkan nilai tersebut dalam format yang sesuai dengan perilaku audiens digital. Kombinasi keduanya memungkinkan konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga memahami cerita dan alasan di balik keberadaan produk. Hal ini sangat relevan karena seluruh responden telah mengikuti akun Instagram dan mengetahui produk Sejauh Mata Memandang. Dengan karakteristik tersebut, minat beli mereka lebih mungkin dipengaruhi oleh kualitas pemaknaan setelah terpapar konten, bukan sekadar oleh pengenalan awal terhadap merek. Artinya, pada audiens yang sudah mengenal merek, tantangan perusahaan bukan lagi hanya membangun kesadaran, tetapi memperdalam hubungan, memperkuat relevansi nilai, dan mengubah ketertarikan menjadi pertimbangan pembelian.

Temuan penelitian ini mengarahkan Sejauh Mata Memandang untuk mempertahankan keaslian budaya sekaligus meningkatkan cara penyampaiannya kepada konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan konten yang menjelaskan asal-usul motif, keterlibatan pengrajin, makna filosofis, proses produksi yang bertanggung jawab, serta dampak pembelian terhadap pelestarian budaya dan lingkungan. Penyampaian tersebut perlu dikemas dalam bentuk yang ringan dan mudah diakses, seperti video singkat, cerita di balik koleksi, konten penggunaan produk, testimoni konsumen, dan interaksi langsung melalui fitur Instagram. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar *cultural value* dan *social media marketing*. Hal ini berarti nilai budaya dan komunikasi digital belum tentu secara otomatis menghasilkan pembelian apabila konsumen masih mempertimbangkan harga, kualitas, kenyamanan, ketersediaan produk, citra merek,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kepercayaan, atau kemampuan finansial. Oleh sebab itu, strategi perusahaan perlu bersifat terpadu dengan memastikan bahwa cerita budaya yang dibangun sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pada fashion berkelanjutan berbasis budaya, minat beli terbentuk melalui pertemuan antara nilai simbolis produk dan komunikasi digital. Produk yang bermakna membutuhkan komunikasi yang kuat, sementara komunikasi yang menarik membutuhkan substansi merek yang autentik agar mampu menghasilkan minat beli yang bertahan.

Sintesis temuan mengonfirmasi bahwa pendorong utama minat beli pada lini busana Sejauh Mata Memandang bertumpu pada keselarasan makna psikologis dan simbolis, bukannya pemenuhan kebutuhan sandang secara fungsional semata. Konsumen memposisikan komoditas ini sebagai sarana artikulasi identitas diri, manifestasi kepedulian ekologis, penghormatan atas warisan lokal, serta cerminan preferensi gaya hidup masa kini. Kondisi tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian terstimulasi oleh korespondensi antara nilai personal pelanggan dengan narasi yang digaungkan oleh entitas bisnis. Mengingat objek kajian ini berjarak dari industri fesyen massal yang berorientasi pada tren sesaat, kekuatan produk justru bersumber dari filosofi, simbolisme kultural, dan komitmen keberlanjutan yang diusungnya. Ketika pemaknaan emosional tersebut berhasil ditangkap secara utuh, konsumen memandang produk memiliki nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Oleh sebab itu, formulasi makna yang kontekstual dan relevan bagi audiens menjadi kunci utama dalam merangsang minat beli pada produk berwawasan budaya, melebihi sekadar penonjolan atribut fisik atau keindahan visual semata.

Eksistensi nilai budaya (*cultural value*) yang terbukti memberikan dampak positif bagi minat beli mengindikasikan bahwa instrumen kebudayaan merupakan aset strategis perusahaan, bukan sekadar dekorasi estetis yang dangkal. Kehadiran corak, simbol, dan jalinan cerita tradisional mampu memikat pasar apabila audiens sanggup memahami benang merah antara rancangan busana dan entitas budaya yang diwakilinya. Pada konteks merek ini, elemen tradisi direlevansikan sehingga luwes dikenakan dalam aktivitas harian masyarakat modern, yang pada girilannya mendekatkan nilai-nilai luhur Nusantara kepada Generasi Z dan milenial selaku segmen dominan. Rekalibrasi ini sejalan dengan argumentasi Liu dan Zhao yang menyatakan bahwa pengintegrasian simbol tradisi secara presisi sanggup memperkaya pengalaman serta persepsi nilai di mata pelanggan [7]. Hal ini diperkuat oleh temuan Zong et al. yang menegaskan pentingnya identitas kultural dan keterikatan emosional dalam menggerakkan dorongan bertransaksi terhadap karya berbasis budaya [14]. Walhasil, artikulasi budaya akan berdaya guna secara optimal jika maknanya dieksplorasi secara terbuka dan dibalut dalam desain kekinian, membuktikan bahwa usaha pelestarian tradisi dapat berjalan berdampingan dengan orientasi komersial selama dikelola secara autentik.

Di samping itu, efektivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*) menegaskan peran strategis platform Instagram sebagai arena pembentuk persepsi dan pembina kedekatan, jauh melampaui fungsi utamanya sebagai saluran promosi searah. Lewat sajian konten yang transparan mengenai rekam jejak motif, alur manufaktur ramah lingkungan, bahan baku, hingga ide padu padan busana, konsumen memperoleh landasan rasional mengapa produk ini bernilai tinggi meski berada pada ceruk harga yang berbeda dari busana massal. Konten digital yang edukatif dan interaktif ini efektif mereduksi keraguan calon pembeli sekaligus memperkuat pemahaman produk. Pemikiran ini sejalan dengan pandangan Vanessa dan Keni yang menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran media sosial yang interaktif mampu mengeskalasi kesadaran merek dan memicu minat beli konsumen [10]. Senada dengan hal tersebut, Septiarini dan Karamang menyoroti bahwa keterikatan audiens terhadap konten Instagram berkontribusi nyata pada dorongan pembelian [11]. Dengan demikian, tolok ukur keberhasilan komunikasi digital tidak lagi berpatokan pada kuantitas unggahan atau jumlah pengikut semata, melainkan pada kapasitas konten dalam melahirkan keterikatan emosional dan argumentasi psikologis bagi audiens untuk bertransaksi.

Temuan yang memperlihatkan dominasi pengaruh nilai budaya dibanding pemasaran media sosial memberikan penegasan struktur hierarkis di antara keduanya, di mana nilai budaya bertindak sebagai esensi atau substansi utama, sementara media sosial berposisi sebagai katalisator penyampai pesan. Sehebat apa pun jangkauan promosi di Instagram, daya pikat produk akan cepat memudar apabila tidak dibentengi oleh karakter dan keunikan nilai yang solid. Sebaliknya, pesan kultural yang bernilai tinggi pun tidak akan memberikan dampak optimal jika disajikan lewat saluran komunikasi yang kaku dan sulit dicerna masyarakat digital. Oleh karena itu, kedua instrumen ini wajib diintegrasikan secara harmonis, dengan nilai budaya sebagai inti pesan dan media sosial sebagai media penerjemahnya. Terlebih lagi, mengingat mayoritas responden telah menjadi pengikut akun resmi dan mengetahui produk Sejauh Mata Memandang, tantangan utama entitas bisnis bukan lagi berfokus pada pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*), melainkan pada upaya memperdalam keterikatan nilai (*value relevance*) agar ketertarikan awal dapat terkonversi secara efektif menjadi kepastian transaksi.

Secara implikasi praktis, hasil riset ini mendorong Sejauh Mata Memandang untuk konsisten merawat orisinalitas akar budaya sekaligus memodernisasi taktik penyampaian pesannya melalui format media yang ringan, seperti video pendek, dokumenter produksi, serta testimoni interaktif. Kendati demikian, perusahaan perlu menyadari

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

bahwa dorongan minat beli tetap dibatasi oleh beragam faktor eksternal di luar jangkauan pemodelan ini, seperti daya beli, pertimbangan tarif, mutu fisik, hingga kepuasan transaksi secara langsung. Oleh sebab itu, strategi operasional yang dirancang harus bersifat holistik dengan memastikan bahwa keindahan narasi budaya yang digaungkan di media sosial selaras dengan kualitas riil barang yang diterima konsumen. Secara teoritis, kajian ini menyimpulkan bahwa pada industri fesyen berkelanjutan berbasis tradisi, minat beli pelanggan lahir dari titik temu antara kekuatan nilai simbolis produk dan efektivitas komunikasi digital yang autentik, konsisten, serta berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang.

4. Kesimpulan

Kajian ini mengonfirmasi bahwasanya *cultural value* beserta *social media marketing* terbukti efektif memicu *purchase intention* pada koleksi Sejauh Mata Memandang. Manifestasi kultural yang terwujud dalam corak, lambang, narasi, serta pemaknaan tradisi menyuntikkan nilai emosional dan puitis sehingga produk terasa lebih personal di mata publik. Di sisi lain, pemanfaatan promosi Instagram menjadi jembatan komunikatif untuk mentransmisikan nilai filosofis, komitmen keberlanjutan, transparansi manufaktur, hingga citra merek secara persuasif dan dinamis. Peran *cultural value* terbukti tampil lebih dominan ketimbang *social media marketing*, menegaskan posisi media sosial sebatas sarana penyampai pesan, sedangkan muatan budayalah yang menjadi diferensiasi utama produk. Kolaborasi kedua variabel ini memberikan daya jelaskan sebesar 32,8% terhadap dinamika minat beli, sementara porsi selebihnya ditentukan variabel di luar lingkup kajian. Kesimpulannya, penguatan respons pasar pada produk fesyen berkelanjutan menuntut harmonisasi antara kedalaman makna kebudayaan dan konsistensi taktik promosi digital. Guna mendongkrak daya pikatnya, manajemen Sejauh Mata Memandang dianjurkan untuk terus merawat orisinalitas akar budaya pada tiap lini produk sembari mengemas konten Instagram yang komunikatif terkait rekam jejak motif, rancangan filosofis, keterlibatan perajin lokal, alur produksi, hingga kontribusi ekologis. Penguatan keterikatan (*engagement*) dengan audiens dapat diakselerasi lewat format video berdurasi singkat, dokumenter balik layar, inspirasi busana harian, ulasan pelanggan, kemitraan strategis bersama kreator yang sevisi, hingga aktivitas kampanye interaktif. Langkah ini idealnya diimbangi penyempurnaan mutu fisik barang, kelayakan harga, kemudahan akses transaksi, serta keandalan layanan demi mengonversi ketertarikan menjadi aksi pembelian riil. Bagi pengembang riset mendatang, direkomendasikan untuk memperluas cakupan variabel misalnya persepsi harga, mutu produk, citra merek, kepercayaan publik, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun kepedulian lingkungan serta memperbesar proporsi sampel dan membidik responden yang telah bertransaksi guna memperoleh potret perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

Referensi

[1] N. F. Juniar and R. R. Akbar, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk BOOLAO," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, vol. 4, no. 3, pp. 444–453, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2030.

[2] M. M. Ali *et al.*, "Social Media Use and B2B Salespeople Performance: An Integrated Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review," *Cogent Business & Management*, vol. 13, no. 1, p. 2630443, 2026, doi: 10.1080/23311975.2026.2630443.

[3] A. Suzianti, R. D. Amaradhanny, and S. N. Fathia, "Fashion Heritage Future: Factors Influencing Indonesian Millenials and Generation Z's Interest in Using Traditional Fabrics," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 9, p. 100141, 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100141.

[4] X. Li, N. H. Romainoor, and Z. Sun, "Factors in Consumers' Purchase Intention for Gejia Batik," *Heliyon*, vol. 10, p. e23085, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e23085.

[5] O. Khan, N. Varaksina, and A. Hinterhuber, "The Influence of Cultural Differences on Consumers' Willingness to Pay More for Sustainable Fashion," *J. Clean. Prod.*, vol. 442, p. 141024, 2024, doi: 10.1016/j.jclepro.2024.141024.

[6] A. Setiawan and M. M. Ali, "Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pelanggan Marketplace Aplikasi Blibli di Kota Bandung," *eCo-Fin: Economics and Financial*, vol. 7, no. 2, pp. 1115–1129, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i2.2512.

[7] L. Liu and H. Zhao, "Research on Consumers' Purchase Intention of Cultural and Creative Products—Metaphor Design Based on Traditional Cultural Symbols," *PLoS One*, vol. 19, no. 5, p. e0301678, 2024, doi: 10.1371/journal.pone.0301678.

[8] S. Melati and M. M. Ali, "Analisa Pengaruh Live Streaming dan Costumer Review pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee," *eCo-Buss: Economics and Business*, vol. 8, no. 1, pp. 329–344, 2025, doi: 10.32877/eb.v8i1.2416.

[9] K. Miftakhurrokhmah and M. M. Ali, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Lipcerin Barenbliss," *eCo-Fin: Economics and Financial*, vol. 8, no. 1, pp. 455–466, 2026, doi: 10.32877/ef.v8i1.3627.

[10] V. Vanessa and K. Keni, "Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, dan Brand Awareness untuk Memprediksi Purchase Intention," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 277–289, Jan. 2025, doi: 10.24912/jmk.v7i1.33006.

[11] E. Septiarini and E. Karamang, "Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 2, pp. 338–345, 2023, doi: 10.47065/jtear.v4i2.1007.

[12] M. E. Widiana and E. Ferrinadewi, "Cultural Values and Batik Purchase Decisions: Exploring the Mediating Effect of Consumer Emotions," *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, vol. 9, no. 3, pp. 1156–1171, 2025, doi: 10.22437/jiituj.v9i3.45616.

[13] M. Kikumori, Y. Maruyama, and R. Ishii, "Influencers' Follower Numbers, Consumers' Cultural Value Orientation, and Purchase Intention: Evidence from Japan, the United Kingdom, and Singapore," *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 37, no. 4, pp. 350–361, 2025, doi: 10.1080/08961530.2024.2448712.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[14] Z. Zong, X. Liu, and H. Gao, "Exploring the Mechanism of Consumer Purchase Intention in a Traditional Culture Based on the Theory of Planned Behavior," *Front. Psychol.*, vol. 14, p. 1110191, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1110191.
[15] X. Suo and N. B. Mohd Nasir, "The Impact of Cultural Identity on Consumer Purchase Intention for Leisurewear Incorporating Dunhuang Mural Elements," *Journal of Education and Educational Research*, vol. 11, no. 3, pp. 121–130, 2024, doi: 10.54097/5xdjqb98.
[16] R. Ramadania, J. Suh, R. Rosyadi, B. B. Purmono, and R. Rahmawati, "Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, Brand Credibility on Purchase Intentions of Domestic Cosmetics," *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 2, p. 2229551, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2229551.
[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Alfabeta, 2021.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13263
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)