



Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Toraja (*Suchi Collection*)

Wirayanti Panimba¹, Johannes Baptista Halik², Kordiana Sambara³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Paulus

¹panimbawiravanti@gmail.com, ²johanneshalik@ukipaulus.ac.id, ³ksambara86@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha produk budaya lokal untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif guna meningkatkan daya saing di pasar modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja pada Suchi Collection. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 80 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen yang pernah terpapar konten digital marketing kain tenun Toraja. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,392 (t -statistic = 3,426; p -value = 0,001) dan effect size sebesar 0,242 (kategori sedang). Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,546 (t -statistic = 4,800; p -value = 0,000) dan effect size sebesar 0,469 (kategori besar). Nilai R-square sebesar 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian. Implikasi penelitian menyarankan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital sambil memperkuat citra merek yang autentik guna meningkatkan daya saing produk tenun tradisional di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Tenun Toraja, PLS-SEM

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran produk secara fundamental, termasuk produk warisan budaya yang memiliki nilai historis dan simbolis tinggi. Kain tenun tradisional sebagai salah satu produk warisan budaya Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi pasar global yang semakin ketat. Toraja, sebagai salah satu daerah penghasil tenun tradisional di Indonesia, memiliki kain tenun dengan motif khas yang sarat makna filosofis dan nilai budaya tinggi [1]. Namun demikian, keterbatasan akses pasar, minimnya promosi, dan lemahnya strategi pemasaran menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha tenun tradisional dalam meningkatkan penjualan.

Era digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Digital marketing telah terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun engagement dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian [2]. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, konten visual yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Dalam konteks produk budaya seperti tenun tradisional, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai budaya dan cerita di balik produk kepada konsumen yang lebih luas [3].

Selain strategi pemasaran digital, citra merek (*brand image*) memainkan peran krusial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen [4]. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan diferensiasi produk, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas. Pada produk berbasis budaya, *brand image* yang menekankan keaslian, kualitas, dan nilai tradisional dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk massal modern [5]. Konsumen kontemporer cenderung menilai produk tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai emosional dan simbolis yang melekat pada merek [6].

Fenomena peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menciptakan momentum strategis bagi pelaku usaha tenun tradisional untuk mengadopsi pemasaran digital. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UKM tenun untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi digital marketing yang terencana dan terukur [7], [8]. Namun, implementasi digital marketing pada sektor tenun tradisional masih menghadapi berbagai kendala. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin tenun di Indonesia belum optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka [9]. Keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman tentang strategi konten, dan kurangnya konsistensi dalam membangun brand image menjadi hambatan utama [10].

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis produk. Penelitian Pratiwi dan Wibisono (2025) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh customer trust dalam perspektif theory of planned behaviour [11]. Studi lain oleh Simatupang et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi electronic customer relationship management melalui platform Instagram dapat meningkatkan engagement dan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM [12].

Dalam konteks produk tenun tradisional, Tammu et al. (2023) melakukan studi pengabdian mengenai pelestarian budaya melalui pemberdayaan perempuan dalam manajemen usaha dan digitalisasi pemasaran kain tenun asli Toraja, menemukan bahwa banyak pengrajin belum mengelola pemasaran berbasis digital sehingga perlu pendampingan intensif [13]. Penelitian Massora (2024) menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja dan menemukan bahwa media sosial merupakan salah satu kanal penting untuk memperluas pasar [14].

Namun demikian, kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk tenun tradisional, khususnya tenun Toraja dengan pendekatan kuantitatif menggunakan PLS-SEM, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk fashion modern atau produk konsumsi massal, sementara karakteristik unik produk budaya seperti tenun tradisional memerlukan pendekatan analisis yang berbeda. Kekosongan riset (research gap) ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini untuk mengisi celah pengetahuan mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan pembentukan citra merek dapat dioptimalkan dalam konteks produk warisan budaya.

Suchi Collection sebagai salah satu pelaku usaha kain tenun Toraja telah berupaya mengimplementasikan strategi digital marketing melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen belum dievaluasi secara empiris. Selain itu, peran brand image dalam memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian juga perlu dikaji lebih mendalam untuk memberikan rekomendasi strategis yang berbasis bukti ilmiah.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pelestarian dan pengembangan produk tenun tradisional di era digital. Sebagai warisan budaya tak benda yang memiliki nilai historis, simbolis, dan ekonomis tinggi, kain tenun Toraja memerlukan strategi pemasaran kontemporer yang mampu menjangkau generasi muda dan pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan nilai autentisitasnya. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UKM tenun dalam merancang strategi digital marketing yang tepat sasaran dan membangun brand image yang kuat. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital pada produk berbasis budaya, yang masih relatif terbatas di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UKM kreatif berbasis kearifan lokal, sehingga produk tenun tradisional dapat tetap kompetitif dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar global yang semakin kompleks.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi gap riset yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan untuk menjawab beberapa permasalahan fundamental terkait strategi pemasaran kain tenun Toraja di era digital. Permasalahan pertama adalah bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja, mengingat implementasi strategi pemasaran digital pada sektor ini masih belum optimal dan memerlukan evaluasi empiris untuk mengukur efektivitasnya. Permasalahan kedua adalah bagaimana peran brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk warisan budaya yang memiliki nilai simbolis dan emosional tinggi. Permasalahan ketiga adalah bagaimana pengaruh simultan dari digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, mengingat kedua variabel tersebut diduga memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Melalui analisis terhadap

ketiga permasalahan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian kain tenun Toraja, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha tenun tradisional di Indonesia.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena secara objektif melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik yang sistematis. Desain penelitian kausal digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel tersebut. Metode ini dianggap tepat karena penelitian ini berupaya menjelaskan dan memprediksi pola hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi berdasarkan kajian teoretis dan empiris sebelumnya [15].

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Bolu, Toraja Utara, Sulawesi Selatan, yang merupakan salah satu pusat perdagangan kain tenun Toraja dan lokasi operasional Suchi Collection. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Pasar Bolu merupakan tempat berkumpulnya berbagai pelaku usaha tenun tradisional dan menjadi destinasi utama konsumen yang mencari produk kain tenun Toraja. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Oktober hingga November 2024, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis data awal. Periode waktu ini dipilih untuk menangkap pola perilaku pembelian konsumen pada kondisi pasar normal tanpa pengaruh musiman yang ekstrem.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kain tenun Toraja pada toko Suchi Collection yang tercatat selama periode tujuh bulan terakhir, dengan jumlah total 400 konsumen. Populasi ini dipilih karena merepresentasikan konsumen aktual yang memiliki pengalaman langsung dengan produk kain tenun Toraja dan telah terpapar strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Suchi Collection [16]. Karakteristik populasi mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung maupun online, serta konsumen potensial yang mengenal merek kain tenun Toraja melalui media digital.

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% atau 0,1. Rumus Slovin dipilih karena merupakan metode yang sederhana namun efektif untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, terutama dalam penelitian sosial dan bisnis [17]. Berdasarkan perhitungan dengan rumus $n = N / (1 + N(e)^2)$, di mana N adalah jumlah populasi (400) dan e adalah tingkat kesalahan (0,1), diperoleh ukuran sampel sebesar 80 responden. Ukuran sampel ini dianggap memadai karena telah memenuhi persyaratan minimum untuk analisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mensyaratkan minimal 30-100 sampel untuk menghasilkan estimasi yang stabil [18].

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya [19]. Kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: pertama, responden pernah melihat atau terpapar konten digital marketing tentang kain tenun Toraja melalui media sosial, website, atau platform digital lainnya; kedua, responden mengetahui atau mengenal merek kain tenun Toraja melalui media digital. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat mengenai pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian mereka. Penggunaan purposive sampling dalam konteks penelitian ini dianggap tepat karena tidak semua konsumen kain tenun Toraja memiliki pengalaman dengan pemasaran digital, sehingga diperlukan seleksi responden yang spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah digital marketing (X1), yang didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau merek dengan tujuan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian [20], [21]. Digital marketing dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indicator, meliputi: content marketing, yang mengukur kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten menarik seperti foto, video, atau cerita budaya yang menggambarkan keunikan kain tenun;

social media marketing, yang mencakup aktivitas promosi dan interaksi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook; search engine marketing, yang mengukur kemudahan konsumen menemukan informasi produk melalui mesin pencari; email marketing, yang menilai efektivitas komunikasi langsung melalui email; serta online advertising, yang mengukur dampak iklan berbayar di platform digital [22], [23], [24].

Variabel independen kedua adalah brand image (X2), yang didefinisikan sebagai persepsi komprehensif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi informasi, pengalaman, dan komunikasi yang diterima [25]. Brand image dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang yaitu: brand association, yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengaitkan produk dengan nilai-nilai budaya, keindahan motif, dan keaslian warisan lokal Toraja; brand personality, yang menggambarkan karakter merek seperti elegan, tradisional, eksklusif, atau modern; brand reputation, yang berhubungan dengan citra kain tenun Toraja sebagai produk berkualitas tinggi dan bernilai seni; serta brand trust, yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi mutu dan keaslian produk [26], [27].

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang didefinisikan sebagai tahap akhir dari proses perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu [28]. Keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator yang meliputi: pengenalan kebutuhan, yang mengukur kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan kain tenun Toraja; pencarian informasi, yang menilai upaya konsumen dalam mencari informasi tentang produk baik secara online maupun offline; evaluasi alternatif, yang mengukur proses perbandingan kain tenun Toraja dengan produk sejenis; keputusan pembelian aktual, yang menilai tindakan konsumen untuk membeli produk; serta perilaku pasca pembelian, yang mengukur kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli dan niat untuk melakukan pembelian ulang [5], [29], [30]

Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert dipilih karena merupakan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden dalam penelitian sosial dan bisnis [31]. Penggunaan skala lima poin memberikan variasi respon yang cukup untuk menangkap nuansa pendapat responden tanpa menyebabkan kebingungan yang berlebihan.

2.4 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian kain tenun Toraja. Kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi variabel dan indikator yang telah ditetapkan, dengan total 14 item pernyataan yang terdiri dari 5 item untuk digital marketing, 4 item untuk brand image, dan 5 item untuk keputusan pembelian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan platform Google Forms, yang memungkinkan penyebaran kuesioner secara luas dan efisien kepada responden yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Metode pengumpulan data online dipilih karena sesuai dengan karakteristik target responden yang merupakan pengguna aktif media digital dan telah terbiasa dengan teknologi internet. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai kanal digital, termasuk media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), grup komunitas pecinta tenun tradisional, serta melalui basis data konsumen Suchi Collection. Periode pengumpulan data berlangsung selama empat minggu untuk memastikan tercapainya jumlah responden yang dibutuhkan sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan.

Selain pengumpulan data primer melalui kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi Suchi Collection, literatur akademik, laporan industri, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan aspek etika penelitian, termasuk informed consent, kerahasiaan data responden, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu kemampuannya untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten dengan indikator formatif maupun reflektif, fleksibilitasnya terhadap asumsi distribusi data yang tidak harus normal multivariat, serta efektivitasnya dalam menangani ukuran sampel yang relatif kecil. PLS-SEM juga dipilih

karena tujuan penelitian ini bersifat prediktif, yaitu untuk memprediksi pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, yang merupakan kekuatan utama dari pendekatan PLS [18].

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap evaluasi utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Tahap evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui beberapa pengujian. Pertama, uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading setiap indikator, dengan kriteria minimal 0,70 untuk dianggap valid, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50. Nilai outer loading mengindikasikan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk latennya, sedangkan AVE mengukur seberapa besar varians konstruk laten dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Kedua, uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih. [18]

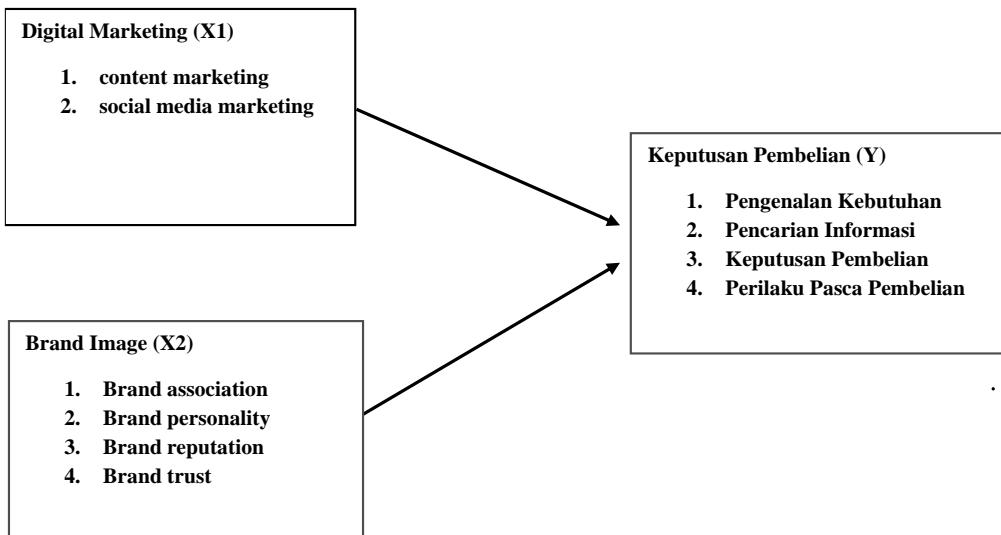
Ketiga, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan memeriksa nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan kriteria minimal 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Composite Reliability lebih diutamakan dalam PLS-SEM karena mempertimbangkan bobot loading aktual dari setiap indikator, sedangkan Cronbach's Alpha memberikan estimasi batas bawah reliabilitas. Keempat, pengujian multikolinearitas antar indikator dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria VIF kurang dari 5,0 untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. [18]

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural untuk menguji hipotesis penelitian dan menilai kualitas prediksi model. Evaluasi model struktural meliputi beberapa pengujian penting. Pertama, pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan kriteria nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Kedua, pengujian effect size (f^2) dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh substantif variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. [18]

Ketiga, pengujian model fit dilakukan dengan memeriksa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), dengan kriteria nilai SRMR kurang dari 0,08 menunjukkan kesesuaian model yang baik dengan data empiris. Keempat, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value dari setiap jalur hubungan. Hipotesis dianggap didukung apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan p-value kurang dari 0,05. Prosedur bootstrapping dipilih karena tidak mengasumsikan distribusi normal dan memberikan estimasi standard error yang lebih robust. [18]

Selain analisis utama menggunakan PLS-SEM, penelitian ini juga melakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap item pernyataan. Analisis deskriptif meliputi perhitungan frekuensi, persentase, mean, median, dan standar deviasi untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan kecenderungan jawaban mereka. Analisis deskriptif ini penting untuk memberikan konteks interpretatif terhadap hasil analisis inferensial dan membantu peneliti memahami pola-pola dasar dalam data sebelum melakukan pengujian hipotesis yang lebih kompleks. [16]

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Konsepsi pribadi penulis, 2025

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat (intention) yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [32], [33]. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing berperan dalam membentuk sikap positif konsumen dan persepsi kemudahan dalam memperoleh informasi produk, sementara brand image berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan persepsi nilai terhadap produk kain tenun Toraja. Kedua faktor ini secara bersama-sama diharapkan dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, mempermudah akses informasi, dan menciptakan interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dengan konsumen. Konten digital yang menarik dan informatif dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk, termasuk produk fashion dan tekstil. [34]

Brand image juga diprediksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang kuat dapat menciptakan diferensiasi produk, membangun kepercayaan konsumen, dan memberikan nilai tambah emosional yang memengaruhi preferensi pembelian [25]. Konsumen cenderung memilih produk dengan brand image yang positif karena persepsi tentang kualitas, keaslian, dan nilai budaya yang tinggi. Dalam konteks produk warisan budaya seperti kain tenun Toraja, brand image yang menekankan aspek tradisional, keaslian, dan nilai seni dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen yang menghargai produk lokal.

Berdasarkan landasan teoretis dan kajian empiris tersebut, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja, yang berarti semakin baik implementasi strategi digital marketing, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja, yang berarti semakin kuat brand image yang terbentuk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja, yang berarti kombinasi kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen kain tenun Toraja yang telah terpapar konten digital marketing melalui berbagai platform media sosial. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai profil demografis dan perilaku konsumen yang menjadi subjek penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan empat dimensi utama, yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan status konsumen dalam pembelian kain tenun Toraja.

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan variasi yang cukup beragam, dengan dominasi pada kelompok usia produktif. Kelompok usia 29-38 tahun merupakan segmen terbesar dengan jumlah 27 responden atau 33,8% dari total sampel, diikuti oleh kelompok usia 19-21 tahun sebanyak 21 responden (26,3%), kelompok usia 25-28 tahun sebanyak 14 responden (17,5%), kelompok usia 22-24 tahun sebanyak 12 responden (15%), kelompok usia 16-18 tahun sebanyak 4 responden (5%), dan kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 2 responden (2,4%). Dominasi kelompok usia 29-38 tahun mengindikasikan bahwa konsumen kain tenun Toraja didominasi oleh generasi milenial dan generasi X yang memiliki daya beli relatif tinggi serta aktif menggunakan media digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
16-18 Tahun	4	5,0
19-21 Tahun	21	26,3
22-24 Tahun	12	15,0
25-28 Tahun	14	17,5
29-38 Tahun	27	33,8
>40 Tahun	2	2,4
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 66 orang (82,5%), sementara responden laki-laki berjumlah 14 orang (17,5%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik pasar kain tenun tradisional yang memang lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan, baik untuk keperluan fashion, koleksi pribadi, maupun hadiah. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk tekstil tradisional dan fashion berbasis budaya cenderung lebih menarik bagi konsumen perempuan yang memiliki apresiasi tinggi terhadap nilai estetika dan warisan budaya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	66	82,5
Laki-laki	14	17,5
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan variasi yang mencerminkan latar belakang ekonomi dan sosial yang beragam. Kelompok karyawan merupakan segmen terbesar dengan 28 responden (35%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 25 responden (31,3%), wirausaha sebanyak 21 responden (26,2%), ibu rumah tangga sebanyak 5 responden (6,1%), dan pelajar sebanyak 1 responden (1,3%). Dominasi kelompok karyawan dan mahasiswa mengindikasikan bahwa konsumen kain tenun Toraja memiliki tingkat pendidikan dan literasi digital yang relatif tinggi, sehingga lebih mudah dijangkau melalui strategi pemasaran digital.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi Persentase (%)	
Karyawan	28	35,0
Mahasiswa	25	31,3
Wirausaha	21	26,2
Ibu Rumah Tangga	5	6,1
Pelajar	1	1,3
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan status konsumen, responden yang pernah melakukan pembelian kain tenun Toraja baik secara langsung maupun online berjumlah 49 orang (61,3%), sementara responden yang baru mengenal merek kain tenun Toraja melalui media digital tanpa melakukan pembelian berjumlah 31 orang (38,7%). Proporsi yang cukup signifikan dari responden yang telah melakukan pembelian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Suchi Collection telah mampu mengkonversi awareness menjadi transaksi aktual, meskipun masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan konversi dari konsumen potensial yang baru mengenal produk melalui media digital.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Konsumen

Status Konsumen	Frekuensi Persentase (%)	
Pernah melakukan pembelian	49	61,3
Mengenal merek melalui media digital	31	38,7
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai mean untuk seluruh indikator berada pada rentang 4,17 hingga 4,41, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan kecenderungan jawaban pada kategori "setuju" hingga "sangat setuju". Nilai median yang umumnya berada pada skor 4 atau 5 memperkuat temuan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif yang konsisten terhadap digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian kain tenun Toraja.

Standar deviasi yang berkisar antara 0,78 hingga 0,96 menunjukkan bahwa variabilitas jawaban responden relatif rendah, yang berarti terdapat konsistensi dan homogenitas dalam persepsi responden. Nilai standar deviasi yang rendah ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat yang ekstrem antar responden, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap reliabel dan representatif. Selain itu, data penelitian ini tidak mengandung missing values, yang berarti seluruh responden telah mengisi kuesioner secara lengkap sehingga kualitas data terjaga dengan baik.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Mean	Median	Std. Deviation	Min	Max
Digital Marketing (X1)					
X1.1	4,28	4,00	0,89	1	5
X1.2	4,19	4,00	0,83	1	5
X1.3	4,17	4,00	0,96	1	5
X1.4	4,35	4,00	0,87	2	5
X1.5	4,26	4,00	0,93	1	5
Brand Image (X2)					
X2.1	4,25	4,00	0,85	1	5

Variabel/Indikator	Mean	Median	Std. Deviation	Min	Max
X2.2	4,13	4,00	0,78	1	5
X2.3	4,05	4,00	0,91	1	5
X2.4	4,08	4,00	0,88	1	5
Keputusan Pembelian (Y)					
Y1.1	4,28	4,00	0,82	1	5
Y1.2	4,18	4,00	0,95	2	5
Y1.3	4,30	4,00	0,90	1	5
Y1.4	4,21	4,00	0,86	2	5
Y1.5	4,19	4,00	0,92	1	5

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan analisis deskriptif per variabel, digital marketing memiliki nilai mean tertinggi pada indikator X1.4 (4,35) yang mengukur efektivitas digital marketing sebagai sarana memperkenalkan produk kain tenun Toraja, mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa pemasaran digital merupakan media yang efektif untuk meningkatkan awareness produk. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada indikator X1.3 (4,17) yang mengukur kesan positif konten promosi, meskipun nilai ini masih tergolong tinggi dan berada dalam kategori baik. Untuk variabel brand image, indikator X2.1 (4,25) yang mengukur reputasi kain tenun Toraja sebagai produk unggulan daerah memiliki nilai mean tertinggi, menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk di benak konsumen sudah cukup kuat. Pada variabel keputusan pembelian, indikator Y1.3 (4,30) yang mengukur pertimbangan kualitas dan keaslian dalam proses pembelian memiliki nilai mean tertinggi, mengindikasikan bahwa kualitas dan autentisitas produk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

A. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat mengukur variabel laten yang sama secara konsisten. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, yang merupakan batas minimum untuk dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Outer Loading (Validitas Konvergen)

Indikator	Digital Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,913	-	-
X1.2	0,870	-	-
X1.3	0,804	-	-
X1.4	0,890	-	-
X1.5	0,888	-	-
X2.1	-	0,898	-
X2.2	-	0,888	-
X2.3	-	0,817	-
X2.4	-	0,841	-
Y1.1	-	-	0,865
Y1.2	-	-	0,838
Y1.3	-	-	0,878
Y1.4	-	-	0,880
Y1.5	-	-	0,914

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,804 hingga 0,913, dengan indikator X1.1 (konten digital menumbuhkan ketertarikan) memiliki nilai loading tertinggi (0,913). Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan konten digital dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen merupakan aspek yang paling kuat dalam merepresentasikan konstruk digital marketing. Variabel brand image memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,817 hingga 0,898, dengan indikator X2.1 (reputasi sebagai produk unggulan) memiliki nilai loading tertinggi, menunjukkan bahwa reputasi merek merupakan elemen paling dominan dalam membentuk citra merek kain tenun Toraja. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,838 hingga 0,914, dengan indikator Y1.5 (kepuasan mendorong pembelian ulang) memiliki nilai loading tertinggi, mengindikasikan bahwa kepuasan dan niat pembelian ulang merupakan indikator terkuat dalam mengukur keputusan pembelian.

Selain outer loading, validitas konvergen juga dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang mengukur rata-rata varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk dari indikator-indikatornya. Nilai AVE yang baik adalah di atas 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 7. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,751	Valid
Brand Image	0,742	Valid
Keputusan Pembelian	0,754	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan digital marketing sebesar 0,751, brand image sebesar 0,742, dan keputusan pembelian sebesar 0,754. Nilai AVE yang tinggi ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 74% varians dari indikator-indikatornya, yang berarti validitas konvergen terpenuhi dengan sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat dan konsisten.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua ukuran utama, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Composite Reliability memberikan estimasi konsistensi internal yang lebih robust karena mempertimbangkan bobot loading aktual dari setiap indikator, sementara Cronbach's Alpha memberikan estimasi konservatif dari reliabilitas. Kedua ukuran ini harus memiliki nilai minimal 0,70 untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0,916	0,938	Sangat Reliabel
Brand Image	0,884	0,920	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,918	0,939	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, bahkan berada dalam kategori sangat reliabel (di atas 0,90). Digital marketing memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,916 dan CR sebesar 0,938, brand image memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,884 dan CR sebesar 0,920, sementara keputusan pembelian memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,918 dan CR sebesar 0,939. Nilai-nilai yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara stabil dan konsisten.

C. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

Konstruk	Digital Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0,866	0,839	0,851
Brand Image	0,839	0,862	0,875
Keputusan Pembelian	0,851	0,875	0,868

Catatan: Nilai diagonal (bold) adalah akar kuadrat AVE

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk digital marketing (0,866), brand image (0,862), dan keputusan pembelian (0,868) semuanya lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Meskipun korelasi antar konstruk tergolong tinggi (berkisar antara 0,839 hingga 0,875), nilai akar kuadrat AVE tetap lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Tingginya korelasi antar konstruk sebenarnya mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antar variabel, yang sejalan dengan hipotesis penelitian bahwa digital marketing dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar indikator dalam model, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak stabil. Multikolinearitas diukur menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria nilai VIF di bawah 5,0 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Indikator	VIF	Keterangan
X1.1	3,964	Aman
X1.2	2,368	Aman
X1.3	2,098	Aman
X1.4	3,027	Aman
X1.5	3,899	Aman
X2.1	3,038	Aman
X2.2	2,858	Aman
X2.3	1,881	Aman
X2.4	2,091	Aman
Y1.1	3,097	Aman
Y1.2	2,105	Aman
Y1.3	2,568	Aman
Y1.4	2,890	Aman
Y1.5	3,631	Aman

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF berkisar antara 1,881 hingga 3,964, yang berarti seluruhnya berada di bawah batas kritis 5,0. Nilai VIF tertinggi terdapat pada indikator X1.1 (3,964), namun masih dalam batas aman dan tidak menimbulkan masalah multikolinearitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa model pengukuran stabil dan setiap indikator mampu berdiri sendiri dalam mengukur konstruknya tanpa dipengaruhi oleh hubungan yang terlalu tinggi dengan indikator lainnya.

3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 11. Hasil Uji R-Square

Variabel Dependen	R-Square	Adjusted R-Square	Kategori
Keputusan Pembelian	0,812	0,807	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,812, dengan adjusted R^2 sebesar 0,807. Nilai ini mengindikasikan bahwa 81,2% variasi dalam keputusan pembelian kain tenun Toraja dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan brand image, sementara 18,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,812 tergolong dalam kategori kuat (substantial), yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Perbedaan yang sangat kecil antara R^2 dan adjusted R^2 (hanya 0,005) menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting dan tetap stabil meskipun terdapat variabel independen yang ditambahkan.

B. Uji Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) mengukur besarnya pengaruh substantif variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi praktis dari setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,242	Efek Sedang
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,469	Efek Besar

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai f^2 sebesar 0,242, yang termasuk dalam kategori efek sedang berdasarkan kriteria Cohen (1988). Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing memberikan kontribusi yang cukup substantif terhadap keputusan pembelian, meskipun bukan merupakan faktor yang paling dominan. Sementara itu, brand image memiliki nilai f^2 sebesar 0,469, yang termasuk dalam kategori efek besar, menunjukkan bahwa brand image merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kain tenun Toraja. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel berpengaruh signifikan, penguatan citra merek memberikan dampak yang lebih substansial dibandingkan strategi digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

C. Uji Kelayakan Model (Model Fit)

Pengujian kelayakan model dilakukan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Pengujian model fit dalam PLS-SEM menggunakan beberapa indikator, termasuk Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), dan ukuran discrepancy lainnya.

Tabel 13. Hasil Uji Model Fit

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,058	< 0,08	Fit
d_ULS	0,358	-	Baik
d_G	0,377	-	Baik
Chi-Square	157,893	-	Moderat
NFI	0,854	> 0,80	Fit

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,058, yang berada di bawah ambang batas 0,08, mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai d_ULS (0,358) dan d_G (0,377) yang relatif rendah menunjukkan bahwa discrepancy atau perbedaan antara data aktual dan prediksi model sangat kecil, yang berarti model mampu merepresentasikan struktur data dengan baik. Nilai NFI sebesar 0,854 berada di atas kriteria minimum 0,80, yang semakin menegaskan bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Meskipun nilai Chi-Square sebesar 157,893 tergolong moderat, indikator ini bukan ukuran utama dalam PLS-SEM karena sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga penilaian kelayakan model lebih mengandalkan SRMR, d_ULS, d_G, dan NFI yang semuanya telah memenuhi kriteria kecocokan. Secara keseluruhan, hasil uji model fit mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk mendapatkan estimasi yang robust terhadap nilai t-statistik dan p-value dari setiap jalur hubungan dalam model struktural. Hipotesis dianggap didukung apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan p-value kurang dari 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t-Statistik	p-Value	Keputusan
H1	Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,392	3,426	0,001	Didukung
H2	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,546	4,800	0,000	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,392, t-statistik sebesar 3,426, dan p-value sebesar 0,001. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Koefisien jalur yang positif sebesar 0,392 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk konten marketing yang menarik, aktivitas media sosial yang aktif, dan kemudahan akses informasi, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kain tenun Toraja.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,546, t-statistik sebesar 4,800, dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan digital marketing (0,546 > 0,392) mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam kekuatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,546 unit. Temuan ini mengonfirmasi bahwa citra merek yang positif, yang mencakup reputasi sebagai produk unggulan, asosiasi dengan nilai budaya, kepribadian merek yang kuat, dan kepercayaan terhadap kualitas, merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian kedua hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian juga didukung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0,812 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,2% variasi dalam keputusan pembelian. Kombinasi digital marketing dan brand image memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan digital marketing.

3.6 Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Toraja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja ($\beta = 0,392$; $t = 3,426$; $p = 0,001$), yang berarti hipotesis pertama (H1) didukung oleh data empiris. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Suchi Collection mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, konten digital yang menarik dan informatif, seperti foto berkualitas tinggi, video proses pembuatan tenun, dan storytelling mengenai nilai budaya di balik setiap motif, mampu meningkatkan kesadaran (awareness) dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kedua, aktivitas media sosial yang konsisten dan interaktif memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen, yang dapat meningkatkan engagement dan membangun hubungan yang lebih personal. Ketiga, kemudahan akses informasi melalui platform digital memungkinkan konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk dengan lebih efisien, sehingga mempercepat proses keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat dan perilaku aktual individu. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap kain tenun Toraja melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses, serta meningkatkan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin positif sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Wibisono dan Pratiwi (2025) yang menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention dengan dimediasi oleh customer trust dalam perspektif theory of planned behaviour [11]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Dalam konteks kain tenun Toraja, konten digital yang menekankan keaslian produk, proses pembuatan tradisional, dan testimoni konsumen dapat membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Quraniah et.al (2021) yang menunjukkan bahwa implementasi electronic customer relationship management melalui platform Instagram dapat meningkatkan engagement dan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM [35]. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform media sosial yang tepat dan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital merupakan strategi yang efektif untuk produk berbasis budaya seperti kain tenun tradisional.

Namun demikian, nilai koefisien jalur digital marketing terhadap keputusan pembelian (0,392) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh brand image (0,546), yang mengindikasikan bahwa meskipun digital marketing berpengaruh signifikan, pengaruhnya tidak sebesar brand image. Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik produk warisan budaya yang memerlukan lebih dari sekadar promosi digital untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen produk tenun tradisional tidak hanya mempertimbangkan kemudahan akses informasi atau daya tarik konten digital, tetapi juga sangat memperhatikan keaslian, reputasi, dan nilai budaya yang melekat pada produk. Oleh karena itu, meskipun digital marketing penting untuk meningkatkan awareness dan mempermudah akses informasi, keputusan pembelian akhir lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan autentisitas produk yang tercermin dalam brand image.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku usaha kain tenun Toraja perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing mereka dengan fokus pada beberapa aspek kunci. Pertama, peningkatan kualitas konten visual dan narasi yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga informatif dan autentik dalam menyampaikan nilai budaya produk. Kedua, pemanfaatan berbagai platform media sosial secara terintegrasi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk Instagram untuk konten visual, TikTok untuk konten video pendek yang viral,

Facebook untuk membangun komunitas, dan marketplace online untuk memfasilitasi transaksi. Ketiga, pengembangan strategi content marketing yang konsisten melalui storytelling mengenai proses pembuatan tenun, profil pengrajin, makna filosofis dari setiap motif, dan testimoni konsumen yang dapat membangun emotional connection dengan audiens.

Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital pada produk berbasis budaya dengan memberikan bukti empiris bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tenun tradisional. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji pengaruh digital marketing pada produk fashion modern atau produk konsumsi massal, sementara penelitian mengenai produk warisan budaya masih terbatas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing efektif untuk produk berbasis budaya, mekanisme pengaruhnya mungkin berbeda dengan produk konvensional karena melibatkan dimensi nilai budaya, keaslian, dan emotional attachment yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengisi research gap mengenai efektivitas digital marketing dalam konteks produk warisan budaya.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Toraja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja ($\beta = 0,546$; $t = 4,800$; $p = 0,000$), yang berarti hipotesis kedua (H_2) didukung oleh data empiris. Lebih lanjut, brand image merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan digital marketing, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang lebih besar ($0,546 > 0,392$) dan effect size yang termasuk kategori besar ($F^2 = 0,469$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat merupakan faktor kunci yang paling menentukan keputusan konsumen untuk membeli kain tenun Toraja.

Dominasi pengaruh brand image dapat dijelaskan melalui karakteristik unik produk warisan budaya yang memiliki nilai simbolis, emosional, dan budaya yang tinggi. Bagi konsumen kain tenun Toraja, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsional atau harga, tetapi lebih pada persepsi terhadap keaslian, kualitas, reputasi, dan nilai budaya yang melekat pada produk. Brand image yang positif menciptakan keyakinan dalam benak konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar autentik, berkualitas tinggi, dan bernilai seni, yang semuanya merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk berbasis budaya. Selain itu, brand image yang kuat juga menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga konsumen lebih cenderung memilih kain tenun Toraja dibandingkan produk tenun dari daerah lain atau produk tekstil modern.

Berdasarkan hasil analisis outer loading, indikator brand association ($X_{2.1}$) yang mengukur sejauh mana konsumen mengaitkan kain tenun Toraja dengan nilai budaya, keindahan motif, dan keaslian warisan lokal memiliki nilai loading tertinggi (0,898), diikuti oleh brand personality ($X_{2.2} = 0,888$), brand trust ($X_{2.4} = 0,841$), dan brand reputation ($X_{2.3} = 0,817$). Temuan ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek dengan nilai budaya dan keaslian merupakan elemen paling kuat dalam membentuk brand image kain tenun Toraja. Konsumen yang memiliki persepsi positif bahwa kain tenun Toraja merepresentasikan warisan budaya yang autentik dan memiliki keindahan motif yang khas cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Nopiani (2018) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap consumer buying intention dengan dimediasi oleh level of consumer trust dalam pasar retail Indonesia [36]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Dalam konteks kain tenun Toraja, brand image yang menekankan keaslian, kualitas, dan nilai budaya dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Fauzi (2024) yang membuktikan bahwa electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi [37]. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh faktor lain seperti rekomendasi online dan testimoni konsumen.

Dominasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui konsep *emotional branding*, di mana kain tenun Toraja dipandang bukan sekadar produk tekstil, tetapi simbol identitas budaya, kebanggaan lokal, dan warisan leluhur. Konsumen tidak hanya membeli produk fisik, melainkan juga nilai budaya,

cerita, dan pengalaman emosional yang melekat, sehingga brand image yang mampu mengkomunikasikan makna tersebut secara efektif memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Implikasi temuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu memprioritaskan penguatan brand image melalui konsistensi kualitas, storytelling budaya yang autentik, sertifikasi keaslian, kolaborasi dengan pihak yang kredibel, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pada produk warisan budaya, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh persepsi nilai intrinsik, keaslian, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek dibandingkan sekadar strategi pemasaran digital.

Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,812 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,2% variasi dalam keputusan pembelian. Nilai R^2 yang sangat tinggi ini termasuk dalam kategori kuat (substantial) berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga (H3) bahwa kombinasi digital marketing dan brand image memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen [18].

Pengaruh simultan digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan saling melengkapi. Digital marketing berperan penting pada tahap awal customer journey dengan meningkatkan awareness, akses informasi, dan interaksi konsumen, sedangkan brand image berperan dominan pada tahap akhir melalui pembentukan kepercayaan, keyakinan, dan nilai emosional. Integrasi kedua strategi ini terbukti memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan penerapan masing-masing secara terpisah.

Penelitian ini memberikan novelty dengan menunjukkan perbedaan kontribusi relatif kedua variabel, di mana brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa pada produk berbasis budaya, penguatan citra merek memberikan dampak yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, digital marketing tetap berperan strategis sebagai sarana utama untuk membangun dan mengomunikasikan brand image secara luas, sehingga keduanya membentuk hubungan yang sinergis.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa masih terdapat variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas yang dirasakan, pengalaman pembelian, pengaruh sosial, serta nilai budaya dan personal konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut serta memperluas cakupan dan metode penelitian agar pemahaman terhadap perilaku konsumen produk tenun tradisional menjadi lebih komprehensif.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya penerapan Theory of Planned Behavior dalam konteks produk warisan budaya dengan menekankan peran nilai budaya dan keterikatan emosional. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan penerapan strategi pemasaran terintegrasi yang menyeimbangkan optimalisasi digital marketing dan penguatan brand image. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan daya saing produk tenun Toraja sekaligus mendukung keberlanjutan industri kreatif berbasis kearifan lokal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Toraja pada Suchi Collection. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyediaan informasi yang mudah diakses, konten promosi yang menarik, serta interaksi yang efektif dengan konsumen melalui media digital. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Selain itu, brand image terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan digital marketing. Citra merek yang kuat, yang tercermin dari reputasi, keaslian, kualitas, serta nilai budaya yang melekat pada kain tenun Toraja, menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga dinyatakan diterima. Secara simultan, digital marketing dan brand image memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa

integrasi antara strategi pemasaran digital dan penguatan citra merek merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk tenun tradisional. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran produk berbasis budaya serta implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital yang selaras dengan pembangunan citra merek yang autentik dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha kain tenun Toraja disarankan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing dengan penguatan brand image secara konsisten guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Optimalisasi pemasaran digital perlu difokuskan pada penyajian konten yang informatif, autentik, dan bernilai budaya, sementara penguatan citra merek harus diarahkan pada penjagaan kualitas, keaslian, serta reputasi produk agar kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat terus ditingkatkan; selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah sampel serta menambahkan variabel lain yang relevan agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Referensi

- [1] N. Arafah, M. Marlanti, N. Mumtaz, R. Aisy, and S. P. Lingga, "KONTEKS PREDIKSI INDONESIA TREND FORECASTING 2025-2026," pp. 177–206, 2026.
- [2] A. Caswito, A. Risqina, P. Aulia, N. Y. Aisal, and A. S. Nur, "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Perkembangan Ekonomi Digital di Asia tenggara," vol. 2, no. 3, pp. 201–208, 2025.
- [3] S. Bramesta, "PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN," vol. 4, pp. 526–534, 2025.
- [4] Y. Papilaya and B. S. Kramadibrata, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet," *J. Ris. Rumpun Ilmu Ekonomi*, vol. 2, no. 2, pp. 21–35, 2023, doi: 10.55606/jurrie.v2i2.1567.
- [5] H. S. Nuryani, "Dampak Pemasaran Digital , Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce," vol. 11, pp. 178–190, 2025.
- [6] J. Halik, M. Halik, N. Nurlia, H. Hardiyono, and I. Alimuddin, "The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City," *ICONEBs 2020 Proc. First Int. Conf. Econ. Bus. Soc. Humanit.*, p. 84, 2021, doi: 10.4108/eai.4-11-2020.2304613.
- [7] J. B. Halik, M. Y. Halik, S. Basongan, and J. Mapau, "Strategic Distribution , Digital Marketing , and Open Innovation : Toward Integrated Capability Development for SME Performance," *Asia Mark. J.*, vol. 27, no. 4, pp. 355–371, 2026, doi: 10.53728/2765-6500.1665.
- [8] J. B. Halik and M. Y. Halik, "Open Innovation And Digital Marketing : A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar," *J. Manaj.*, vol. 28, no. 03, pp. 588–612, 2024, doi: 10.24912/jm.v28i3.2059.
- [9] I. Noviandari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital," vol. 5, no. 1, pp. 159–177, 2025.
- [10] J. B. HALIK, D. A. S. PARAWANSA, I. SUDIRMAN, and J. Jusni, "Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs," *유통과학연구 J. Distrib. Sci.*, vol. 21, no. 7, pp. 105–116, Jul. 2023, doi: 10.15722/jds.21.07.202307.105.
- [11] S. A. Pratiwi and D. Wibisono, "Greenwashing memberikan Pengaruh Pada Niat Beli Hijau yang dimediasi Word of Mouth : Perspektif Theory of Planned Behaviour," vol. 18, no. 2, pp. 225–234, 2025.
- [12] R. Syah, A. Simatupang, U. Muhammadiyah, and S. Utara, "Pelaksanaan sistem peradilan pidana anak di indonesia perspektif nilai keadilan," pp. 54–63, 2024.
- [13] R. G. Tammu, M. E. Limbongan, S. Marina, C. Sappode, and J. Patiung, "Pelestarian Budaya Melalui Pemberdayaan Perempuan dalam Manajemen Usaha dan Digitalisasi Pemasaran Kain Tenun Asli Toraja Produksi (HPP) Kain Tenun serta menghitung Harga jual berdasarkan standar baku ,," vol. 3, no. 4, pp. 2019–2026, 2026.
- [14] J. L. Massora, M. Batara, R. Pundissing, M. Sarjana, U. Kristen, and I. Toraja, "UMKM di Kabupaten Tana Toraja," vol. 4, no. c, pp. 10784–10799, 2024.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan(Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2021.
- [16] P. Candra Susanto, D. Ulfah Arini, L. Yuntina, J. Panatap Soehaditama, and N. Nuraeni, "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.38035/jim.v3i1.504.
- [17] Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli, "Pengaruh Pengetahuan,Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," *J. Ilmu Perbank. dan Keuang. Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 199–222, 2020, doi: 10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221.
- [18] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [19] N. Nurdiani, "TEKNIK SAMPLING SNOWBALL DALAM PENELITIAN LAPANGAN," vol. 5, no. 9, pp. 1110–1118.
- [20] P. Kotler, H. Kertajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama, 2019.
- [21] F. Fahrudin, J. B. Halik, E. Pancaningrum, M. Daud, and R. Rusniati, *Manajemen Pemasaran*, Pertama. Padang: CV. Luminary Press Indonesia, 2025.
- [22] V. Desai, "Fostering Innovation , Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management Digital Marketing : A Review," no. March, pp. 196–200, 2019.
- [23] K. lorenza the Tamara, A. Jaya, and J. baptista Halik, "Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar," *Al-Buhuts*, vol. 19, no. 2, pp. 112–131, 2023, [Online]. Available: <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/4163>
- [24] A. S. Londong, M. N. Loda, J. B. Halik, A. Jaya, and A. Paridi, "Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop," *Brazilian J. Dev.*, vol. 10, no. 1, pp. 621–643, 2024, doi:

- 10.34117/bjdv10n1-038.
- [25] N. F. A, "KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC ' HONDA ,'" no. 1, pp. 1–20, 2017.
- [26] A. Febranti, R. Deseria, N. S. Rezki, and Efendi, "PENGARUH BRAND IMAGE , DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN BANGKA BARAT Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Universitas Pertiba , Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Univ," *Jem J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 47–57, 2023.
- [27] K. H. P. Lambe and J. B. Halik, "INOVASI PRODUK DAN PROSES SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER," *Paulus J. Account.*, vol. 6, no. 1, pp. 82–93, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/view/805>
- [28] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2020.
- [29] Jihan, A. Paridy, and J. B. Halik, "Analisis Pengaruh Kualitas dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger di Makassar," *YOS SOEDARSO Econ. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 13–37, 2024.
- [30] R. ANASTASIA, N. RURUK, A. JAYA, J. B. HALIK, and J. P. LONDONG, "Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar," *YOS SOEDARSO Econ. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 56–70, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5205>
- [31] J. Amin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya," *Stie*, vol. 1, no. 3, pp. 41–52, 2021.
- [32] D. Prisdinawati, M. Yanuarti, and F. N. Pramudya, "Scripta Economica : Journal of Economics , Management , and Accounting Determinasi Niat Pembelian Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan di Indonesia : Pendekatan Theory of Planned Behavior," vol. 1, no. 2, 2025.
- [33] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 1, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [34] D. Fitriana, "Peran media sosial dalam membangun brand awareness," *J. Ekon. dan Bisnis* , vol. 19, no. 2, pp. 153–164, 2016.
- [35] S. A. Quraniah and I. Mayasari, "Analisis Penerapan Customer Relationship Management Pada Website dan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Shopee , Toko Kopi Tuku , Zalora , dan PT . Tirta Investama (Aqua),)" vol. 3, no. 1, 2021.
- [36] M. Nopiani, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden ...," 2018.
- [37] R. U. A. Fauzi, D. C. A. Kadi, and L. Setiyawati, "Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 886–897, 2024.