

Determinants Of Purchasing Decisions For Leather Fashion Products: The Roles Of Digital Marketing, Brand Image, And Price Perception In The Greater Jakarta Area

Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Berbahan Kulit: Peran Digital Marketing, Brand Image, Dan Persepsi Harga Di Jabodetabek

Yusuf Tojiri^{1*}, Rita Eka Setianingsih², Syaifuddin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana, Garut, Indonesia¹

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia²

Universitas Sebelas April, Sumedang, Indonesia³

yusuftojiri.stieya@gmail.com¹, ritasetianingsih69@gmail.com², syaifuddin.feb@unsap.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian, termasuk pada produk fashion berbahan kulit. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei cross-sectional. Data dikumpulkan pada Januari–Juni 2026 melalui kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Jabodetabek, pernah melihat promosi digital, serta pernah membeli produk fashion berbahan kulit. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling dengan SmartPLS versi 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,327, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,872. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar –0,217. Brand image menjadi variabel paling dominan dengan nilai effect size sebesar 0,753, diikuti digital marketing sebesar 0,255 dan persepsi harga sebesar 0,064. Nilai R-square sebesar 0,955 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 95,5% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian terutama ditentukan oleh kekuatan citra merek, didukung oleh efektivitas pemasaran digital dan penilaian konsumen terhadap harga. Pelaku usaha disarankan memperkuat reputasi merek, meningkatkan kualitas komunikasi digital, serta menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

Kata kunci: brand image; digital marketing; keputusan pembelian; persepsi harga; produk fashion berbahan kulit

ABSTRAK

The development of digital technology has transformed how consumers obtain information and make purchasing decisions, including decisions related to leather fashion products. This study aims to analyze the effects of digital marketing, brand image, and price perception on purchasing decisions for leather fashion products in the Greater Jakarta area. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design and a cross-sectional survey method. Data were collected from January to June 2026 through questionnaires distributed to 200 respondents selected using purposive sampling. The respondents were consumers aged at least 17 years who resided in or regularly engaged in activities within the Greater Jakarta area, had been exposed to digital promotional content, and had purchased leather fashion products. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling with SmartPLS version 4.1.1.8. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.327, while brand image also had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.872. Price perception had a negative and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of –0.217. Brand image was the most dominant variable, with an effect size of 0.753, followed by digital marketing at 0.255 and price perception at 0.064. The R-squared value of 0.955 indicates that the three variables collectively explained 95.5% of the variation in purchasing

decisions. This study concludes that purchasing decisions are primarily determined by the strength of brand image, supported by the effectiveness of digital marketing and consumers' evaluations of product prices. Business owners are advised to strengthen brand reputation, improve the quality of digital communication, and establish prices that are commensurate with the quality and benefits of the products.

Keywords: brand image; digital marketing; leather fashion products; price perception; purchasing decisions

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memengaruhi tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh komunikasi pemasaran konvensional, tetapi berkembang menjadi perjalanan konsumen yang interaktif dan melibatkan berbagai kanal digital. Sebelum membeli suatu produk, konsumen dapat mencari informasi, membandingkan alternatif, membaca ulasan, mengevaluasi harga, mengamati reputasi merek, serta berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik. Perkembangan tersebut menjadikan digital marketing bukan sekadar sarana penyampaian promosi, melainkan bagian penting dalam membentuk pengalaman, pengetahuan, dan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Digital dan social media marketing juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, dan mendorong penjualan melalui komunikasi yang lebih personal dan terukur (Dwivedi et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017).

Perubahan pola pemasaran tersebut semakin relevan dalam industri fashion karena keputusan konsumen pada kategori ini tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga melibatkan aspek estetika, identitas, gaya hidup, dan simbol sosial. Produk fashion berbahan kulit bahkan memiliki karakter evaluasi yang lebih kompleks karena konsumen perlu mempertimbangkan kualitas bahan, ketahanan, desain, kenyamanan, keaslian material, pengerjaan produk, reputasi produsen, dan kesesuaian harga. Pada pembelian melalui kanal digital, konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau mengevaluasi produk secara langsung sehingga ketidakpastian terhadap kualitas produk dapat meningkat. Penelitian Aghekyan-Simonian et al. (2012) menunjukkan bahwa keterbatasan pemeriksaan fisik pada produk fashion dapat meningkatkan risiko yang dirasakan konsumen. Dalam kondisi tersebut, informasi digital dan citra merek berperan sebagai isyarat yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas serta mengurangi risiko sebelum membeli.

Digital marketing menjadi salah satu instrumen strategis untuk mengurangi keterbatasan informasi tersebut. Penyajian foto dan video produk, informasi spesifikasi, testimoni konsumen, ulasan, promosi, interaksi melalui media sosial, serta kemudahan transaksi dapat membantu konsumen memahami manfaat dan karakteristik produk secara lebih komprehensif. Aktivitas pemasaran digital yang memberikan hiburan, interaktivitas, informasi terkini, personalisasi, dan electronic word-of-mouth dapat memperkuat respons konsumen terhadap merek. Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan nilai pelanggan dan kecenderungan pembelian pada merek fashion. Godey et al. (2016) juga menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial yang dikelola secara sistematis dapat memperkuat ekuitas merek dan respons perilaku konsumen. Dengan demikian, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas perusahaan dalam menyebarkan promosi, tetapi juga oleh relevansi, kredibilitas, interaktivitas, dan kemampuan konten dalam memberikan nilai kepada konsumen.

Meskipun demikian, paparan digital tidak selalu secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat suatu konten, memberikan respons, atau mengikuti akun media sosial tanpa melanjutkannya ke tahap pembelian. Thanasi-Boçe et al.

(2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak secara langsung membentuk konsumen yang berkomitmen untuk membeli, tetapi dapat memperkuat hubungan antara keterikatan terhadap merek dan keterlibatan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing perlu dipahami bersama faktor evaluatif lainnya, khususnya bagaimana konsumen memandang merek dan nilai ekonomi produk. Informasi digital yang menarik akan lebih efektif ketika mampu membangun keyakinan bahwa produk berasal dari merek yang kredibel dan ditawarkan pada tingkat harga yang dapat diterima.

Dalam konteks tersebut, brand image menjadi faktor penting karena merepresentasikan keseluruhan asosiasi, kesan, dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Keller (1993) menjelaskan bahwa brand image terbentuk dari asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memori konsumen. Pada produk fashion, citra merek tidak hanya membantu konsumen mengenali dan membedakan produk, tetapi juga menjadi sinyal mengenai kualitas, prestise, konsistensi, dan kredibilitas produsen. Citra merek yang positif dapat mengurangi keraguan konsumen karena merek yang telah dipercaya cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih terjamin. Pada pembelian produk fashion secara daring, product brand image bahkan dapat memengaruhi niat pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan risiko produk, risiko finansial, dan risiko waktu yang dirasakan konsumen (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Relevansi brand image semakin kuat pada produk fashion berbahan kulit. Produk berbahan kulit umumnya digunakan dalam jangka waktu yang relatif panjang sehingga kesalahan dalam memilih produk dapat menimbulkan konsekuensi finansial dan psikologis bagi konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung menggunakan reputasi dan citra merek sebagai dasar untuk menilai apakah produk memiliki kualitas bahan, ketahanan, desain, dan nilai simbolis yang sesuai dengan harapan. Penelitian pada konsumen fashion juga menunjukkan bahwa keterlibatan dengan merek dapat meningkatkan niat pembelian, terutama ketika interaksi tersebut menghasilkan pengalaman emosional dan kebahagiaan konsumen (Gutiérrez-Rodríguez et al., 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga membentuk pengalaman dan keyakinan yang mendasari keputusan konsumen.

Selain komunikasi digital dan citra merek, konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga. Persepsi harga berbeda dari harga objektif karena berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen mengenai mahal atau murah suatu produk, keterjangkauan harga, kewajaran harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa harga dapat berfungsi sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan sekaligus sebagai isyarat ekstrinsik mengenai kualitas produk. Oleh sebab itu, harga memiliki peran ganda dalam proses evaluasi konsumen. Harga yang relatif tinggi dapat menimbulkan kesan bahwa produk memiliki kualitas dan eksklusivitas yang lebih baik, tetapi pada saat yang sama dapat mengurangi persepsi nilai apabila manfaat produk dinilai tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Peran ganda tersebut dibuktikan oleh Dodds et al. (1991), yang menemukan bahwa harga dapat meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga dapat menurunkan persepsi nilai dan kesiediaan konsumen untuk membeli. Pada produk fashion berbahan kulit, harga premium dapat dipersepsikan sebagai representasi kualitas bahan, ketahanan, dan pengerjaan produk. Akan tetapi, ketika konsumen memandang harga terlalu mahal atau tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, kecenderungan untuk membeli dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan posisi pasar, tetapi juga perlu membangun persepsi bahwa harga tersebut wajar serta sebanding dengan kualitas, citra, dan manfaat produk.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku pembelian fashion dari berbagai perspektif. Kim dan Ko (2012) serta Godey et al. (2016) lebih banyak menekankan aktivitas

pemasaran media sosial dalam konteks merek fashion mewah. Aghekyan-Simonian et al. (2012) berfokus pada peran citra merek dan citra toko dalam mengurangi risiko pembelian fashion secara daring. Thanasi-Boçe et al. (2022) mengkaji keterikatan terhadap merek, penggunaan media sosial, dan keterlibatan konsumen, sedangkan Gutiérrez-Rodríguez et al. (2024) menghubungkan keterlibatan merek, kebahagiaan konsumen, dan niat pembelian fashion. Literatur tersebut memberikan pemahaman penting mengenai perilaku konsumen fashion, tetapi faktor komunikasi pemasaran, evaluasi simbolis, dan evaluasi ekonomi masih sering ditempatkan dalam model penelitian yang terpisah.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan digital marketing sebagai stimulus komunikasi pemasaran, brand image sebagai evaluasi simbolis dan kognitif konsumen, serta persepsi harga sebagai evaluasi ekonomi dalam menjelaskan keputusan pembelian. Integrasi ketiga variabel tersebut penting karena keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit tidak hanya terbentuk dari kemampuan perusahaan menjangkau konsumen melalui media digital. Keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap reputasi merek dan penilaiannya mengenai kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk. Penelitian ini juga menempatkan keputusan pembelian sebagai keluaran utama, bukan hanya ketertarikan atau niat awal konsumen terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian perilaku konsumen dengan menjelaskan keterkaitan antara komunikasi digital, asosiasi merek, evaluasi harga, dan keputusan pembelian dalam satu model yang terintegrasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha fashion berbahan kulit dalam menyusun konten pemasaran digital yang informatif dan interaktif, membangun citra merek yang kredibel, serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

2. Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mempertimbangkan manfaat serta risiko dari suatu produk. Dalam lingkungan digital, evaluasi tersebut berlangsung melalui berbagai titik kontak, seperti media sosial, marketplace, situs web, ulasan konsumen, dan komunikasi dengan penjual. Informasi yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016; Hanaysha, 2022).

Pada produk fashion, keputusan pembelian melibatkan pertimbangan terhadap desain, kualitas bahan, daya tahan, harga, dan reputasi merek. Konsumen yang membeli secara daring tidak dapat selalu memeriksa produk secara langsung sehingga lebih bergantung pada informasi digital dan citra merek dalam mengurangi risiko pembelian. Kondisi tersebut menjadikan digital marketing, brand image, dan persepsi harga sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, membangun interaksi, dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Saluran yang digunakan dapat berupa media sosial, marketplace, situs web, mesin pencari, dan aplikasi digital. Digital marketing memungkinkan komunikasi dilakukan secara cepat, luas, interaktif, personal, dan terukur (Dwivedi et al., 2021).

Efektivitas digital marketing dapat dilihat melalui kualitas informasi, interaktivitas, personalisasi, kemutakhiran konten, dan electronic word-of-mouth. Aktivitas tersebut

membantu konsumen memperoleh informasi produk, membaca pengalaman pengguna lain, membandingkan alternatif, dan berkomunikasi dengan perusahaan sebelum melakukan pembelian (Yadav & Rahman, 2017).

Dalam industri fashion, digital marketing dapat digunakan untuk menampilkan desain, bahan, ukuran, warna, cara penggunaan, serta keunggulan produk melalui foto dan video. Aktivitas pemasaran media sosial yang informatif dan menarik terbukti mampu meningkatkan nilai pelanggan, ekuitas merek, dan respons perilaku konsumen terhadap merek fashion (Kim & Ko, 2012; Godey et al., 2016).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek dibentuk oleh pengalaman konsumen, kualitas produk, komunikasi pemasaran, reputasi, pelayanan, dan konsistensi merek. Asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dapat membantu konsumen mengenali serta membedakan suatu produk dari produk pesaing (Keller, 1993).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dalam transaksi daring, brand image juga berfungsi sebagai petunjuk untuk mengurangi risiko ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung dipersepsikan lebih mampu memberikan kualitas sesuai dengan harapan konsumen (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Pada produk fashion berbahan kulit, brand image dapat menggambarkan kualitas bahan, ketahanan, keaslian, desain, dan reputasi produsen. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian (Keller, 1993; Godey et al., 2016).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga pada kualitas, manfaat, daya tahan, dan harga produk pembandingan. Dengan demikian, harga dapat berfungsi sebagai pengorbanan ekonomi sekaligus petunjuk mengenai kualitas produk (Zeithaml, 1988).

Konsumen akan memberikan penilaian positif apabila harga produk dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat dapat mengurangi nilai produk dan kesediaan membeli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga dapat menurunkan nilai yang dirasakan apabila pengorbanan konsumen tidak diimbangi manfaat yang memadai (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998).

Pada produk fashion berbahan kulit, konsumen dapat menerima harga yang lebih tinggi apabila produk dinilai memiliki bahan berkualitas, desain yang menarik, dan daya tahan yang baik. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga produk terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988; Grewal et al., 1998).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing membantu konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan penjual. Informasi yang lengkap, relevan, dan mudah dipahami dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli. Hanaysha (2022) menemukan bahwa keinformatifan, relevansi, dan

interaktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan Kim dan Ko (2012) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan respons perilaku konsumen terhadap produk fashion.

Pada produk fashion berbahan kulit, digital marketing dapat memberikan gambaran mengenai bahan, desain, ukuran, warna, dan keunggulan produk. Semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan, semakin mudah konsumen memahami produk dan semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017).

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif membentuk keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualitas, reputasi, dan kredibilitas yang baik. Citra merek membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi dan mengurangi risiko pembelian, terutama ketika informasi mengenai kualitas produk belum sepenuhnya tersedia. Semakin kuat dan positif asosiasi konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan munculnya respons pembelian yang menguntungkan (Keller, 1993).

Aghekyan-Simonian et al. (2012) menemukan bahwa citra merek memengaruhi niat pembelian produk fashion secara langsung dan tidak langsung melalui penurunan risiko yang dirasakan. Dalam konteks produk berbahan kulit, citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas bahan, ketahanan, desain, dan keaslian produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap mahal atau murahnya harga serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk. Harga merupakan pengorbanan moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Apabila harga dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, nilai yang dirasakan konsumen akan menurun dan kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih rendah (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991).

Pada produk fashion berbahan kulit, konsumen dapat menerima harga yang relatif tinggi apabila produk memiliki kualitas bahan, desain, dan daya tahan yang sesuai. Sebaliknya, persepsi bahwa harga produk terlalu mahal dapat meningkatkan kehati-hatian konsumen dan mendorong mereka memilih produk alternatif. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mahalnya harga produk, semakin rendah keputusan pembeliannya (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998).

H3: Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit.

3. Metode Penelitian

Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan dari setiap responden dalam satu periode penelitian.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau Jabodetabek pada Januari–Juni 2026. Unit analisis penelitian adalah konsumen individu yang pernah membeli produk fashion berbahan kulit.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian meliputi konsumen produk fashion berbahan kulit yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian.

Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek; (3) pernah melihat informasi atau promosi produk fashion berbahan kulit melalui media digital; dan (4) pernah membeli produk fashion berbahan kulit sekurang-kurangnya satu kali.

Sebanyak 200 responden memenuhi kriteria dan memberikan jawaban yang lengkap sehingga seluruh data dapat digunakan dalam analisis. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM dengan tiga konstruk eksogen dan satu konstruk endogen. Kecukupan sampel dalam PLS-SEM perlu mempertimbangkan kompleksitas model dan kemampuan statistik dalam mendeteksi koefisien jalur yang signifikan, bukan hanya menggunakan *10-times rule* (Kock & Hadaya, 2018).

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring kepada konsumen produk fashion berbahan kulit di wilayah Jabodetabek. Kuesioner terdiri atas pertanyaan karakteristik responden dan pernyataan yang mengukur digital marketing, brand image, persepsi harga, serta keputusan pembelian.

Setiap konstruk diukur menggunakan lima indikator reflektif sehingga instrumen penelitian terdiri atas 20 pernyataan. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Indikator digital marketing dikembangkan dengan mengacu pada Kim dan Ko (2012) serta Yadav dan Rahman (2017). Indikator brand image mengacu pada Keller (1993) dan Aghekyan-Simonian et al. (2012). Pengukuran persepsi harga merujuk pada Zeithaml (1988) dan Dodds et al. (1991), sedangkan keputusan pembelian dikembangkan dengan mengacu pada Hanaysha (2022).

Sebelum disebarakan, instrumen ditelaah untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konstruk, kejelasan bahasa, dan kemudahan pemahaman responden. Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela. Responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan kerahasiaan data sebelum mengisi kuesioner.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Digital Marketing	Persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran produk melalui saluran digital	Keinformatifan, interaktivitas, personalisasi, kemutakhiran konten, dan komunikasi elektronik	Kim dan Ko (2012); Yadav dan Rahman (2017)
Brand Image	Persepsi dan asosiasi konsumen mengenai	Reputasi, kualitas, kredibilitas, keunggulan, dan keunikan merek	Keller (1993); Aghekyan-

	kualitas, reputasi, serta kredibilitas merek		Simonian et al. (2012)
Persepsi Harga	Penilaian konsumen terhadap tingkat harga produk dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima	Tingkat harga, keterjangkauan, daya saing, dan harga dengan manfaat	Zeithaml (1988); Dodds et al. (1991)
Keputusan Pembelian	Kemantapan konsumen dalam memilih dan membeli produk fashion berbahan kulit	Pemilihan produk, pemilihan merek, kemantapan pilihan, keputusan membeli, dan kesesuaian keputusan	Hanaysha (2022)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8 dengan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model* (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted atau AVE. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2019).

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat AVE pada diagonal lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris dari konstruk lain dalam model penelitian (Fornell & Larcker, 1981).

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability atau rho_C. Konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,70. Nilai reliabilitas yang sangat tinggi, khususnya melebihi 0,95, perlu dievaluasi karena dapat mengindikasikan kemiripan yang berlebihan antarindikator (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan variabel digital marketing, brand image, dan persepsi harga dalam menjelaskan keputusan pembelian. Kemampuan model dievaluasi menggunakan nilai R-square atau R^2 dan adjusted R-square. Nilai R^2 menunjukkan persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model (Hair et al., 2019).

Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dievaluasi menggunakan nilai *effect size* atau f^2 . Nilai f^2 kurang dari 0,02 menunjukkan efek yang sangat kecil, nilai 0,02 sampai kurang dari 0,15 menunjukkan efek kecil, nilai 0,15 sampai kurang dari 0,35 menunjukkan efek sedang, sedangkan nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,35 menunjukkan efek besar (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel. Pengaruh antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,972 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hipotesis dinyatakan didukung apabila hubungan

antarvariabel signifikan dan arah koefisien jalurnya sesuai dengan arah hipotesis yang dirumuskan.

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk digital marketing, brand image, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted atau AVE. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer loading	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,910	Valid
	X1.2	0,921	Valid
	X1.3	0,911	Valid
	X1.4	0,924	Valid
	X1.5	0,917	Valid
Brand Image	X2.1	0,914	Valid
	X2.2	0,937	Valid
	X2.3	0,941	Valid
	X2.4	0,922	Valid
	X2.5	0,935	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,924	Valid
	X3.2	0,956	Valid
	X3.3	0,955	Valid
	X3.4	0,953	Valid
	X3.5	0,955	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,912	Valid
	Y.2	0,918	Valid
	Y.3	0,905	Valid
	Y.4	0,918	Valid
	Y.5	0,923	Valid

Nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang 0,905–0,956. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu menjelaskan konstraknya masing-masing.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Kriteria ini terpenuhi apabila akar kuadrat AVE pada diagonal lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell–Larcker

Konstruk	Brand Image	Digital Marketing	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Brand Image	0,930			
Digital Marketing	0,944	0,917		

Persepsi Harga	0,969	0,923	0,949	
Keputusan Pembelian	0,970	0,950	0,929	0,915

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal belum seluruhnya lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk. Nilai diagonal brand image sebesar 0,930 lebih rendah daripada korelasinya dengan persepsi harga sebesar 0,969 dan keputusan pembelian sebesar 0,970. Nilai diagonal digital marketing sebesar 0,917 juga lebih rendah daripada korelasinya dengan konstruk lain.

Dengan demikian, model belum memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker. Temuan ini menunjukkan adanya kedekatan empiris yang sangat tinggi antarkonstruk. Oleh karena itu, interpretasi model struktural dilakukan secara hati-hati dan perlu diperkuat melalui pemeriksaan HTMT, *cross-loading*, serta kolinearitas antarkonstruk.

Reliabilitas Konstruk

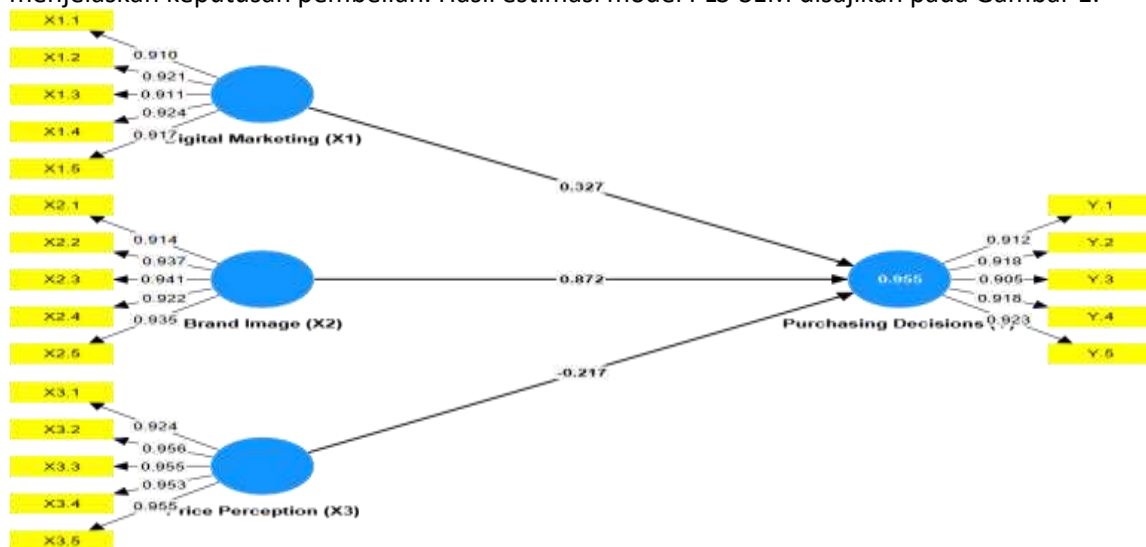
Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas dan AVE

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE
Brand Image	0,961	0,961	0,970	0,865
Digital Marketing	0,952	0,952	0,963	0,840
Persepsi Harga	0,972	0,972	0,978	0,900
Keputusan Pembelian	0,952	0,952	0,963	0,838

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang tinggi. Meskipun demikian, nilai reliabilitas yang melebihi 0,95 menunjukkan bahwa beberapa indikator mungkin memiliki isi yang sangat serupa sehingga perlu diperiksa kembali pada pengembangan instrumen berikutnya.

Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran dievaluasi, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural untuk menilai koefisien jalur antarvariabel dan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil estimasi model PLS-SEM disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model struktural yang telah diuji

Gambar 1 memperlihatkan nilai *outer loading* setiap indikator, koefisien jalur antarvariabel, serta nilai koefisien determinasi pada konstruk keputusan pembelian. Digital marketing memiliki koefisien jalur sebesar 0,327, brand image sebesar 0,872, dan persepsi harga sebesar -0,217. Sementara itu, nilai R-square pada keputusan pembelian sebesar 0,955 menunjukkan bahwa ketiga konstruk eksogen memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel endogen	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0,955	0,954

Nilai R-square sebesar 0,955 menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan persepsi harga mampu menjelaskan 95,5% variasi keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit. Sisanya sebesar 4,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai adjusted R-square sebesar 0,954 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model tetap sangat tinggi setelah mempertimbangkan jumlah konstruk prediktor. Namun, tingginya nilai R-square perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena terdapat korelasi yang sangat kuat antarkonstruk pada pengujian validitas diskriminan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,972 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	Koefisien jalur	STDEV	T-statistic	P-value	Keputusan
H1	Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,327	0,076	4,303	<0,001	Didukung
H2	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,872	0,085	10,199	<0,001	Didukung
H3	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	-0,217	0,043	5,092	<0,001	Didukung

Digital marketing memiliki koefisien jalur sebesar 0,327 dengan nilai *t-statistic* 4,303 dan *p-value* kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 didukung.

Brand image memiliki koefisien jalur sebesar 0,872 dengan nilai *t-statistic* 10,199 dan *p-value* kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga memiliki koefisien jalur paling besar sehingga menjadi prediktor paling dominan. Dengan demikian, H2 didukung.

Persepsi harga memiliki koefisien jalur sebesar -0,217 dengan nilai *t-statistic* 5,092 dan *p-value* kurang dari 0,001. Koefisien negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mahalnya harga produk, semakin rendah keputusan pembelian. Karena arah hasil sesuai dengan hipotesis negatif yang dirumuskan, H3 didukung.

Effect Size

Tabel 7. Hasil Pengujian Effect Size

Hubungan antarvariabel	f ²	Kategori
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,255	Sedang
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,753	Besar
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,064	Kecil

Digital marketing memiliki nilai f^2 sebesar 0,255 sehingga memberikan efek sedang terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki nilai f^2 sebesar 0,753 sehingga memberikan efek besar dan menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan dalam model.

Persepsi harga memiliki nilai f^2 sebesar 0,064 sehingga memberikan efek kecil. Meskipun pengaruhnya signifikan, kontribusi persepsi harga terhadap keputusan pembelian relatif lebih rendah dibandingkan digital marketing dan brand image.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit, dengan koefisien jalur sebesar 0,327, nilai *t-statistic* 4,303, dan *p-value* kurang dari 0,001. Nilai *effect size* sebesar 0,255 menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh dalam kategori sedang. Temuan ini berarti bahwa semakin efektif perusahaan memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, dan memperkenalkan keunggulan produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan media digital dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Produk fashion berbahan kulit memiliki karakteristik yang tidak seluruhnya dapat dinilai hanya melalui nama produk, terutama berkaitan dengan tekstur, jenis bahan, kualitas jahitan, desain, warna, ukuran, daya tahan, dan cara perawatan. Konten digital dalam bentuk foto berkualitas, video penggunaan, informasi spesifikasi, ulasan pelanggan, serta respons penjual dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Hanaysha (2022), yang menemukan bahwa keinformatifan, relevansi, dan interaktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mengurangi keraguan, sedangkan komunikasi yang interaktif meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh tingginya frekuensi promosi, tetapi juga oleh kualitas, relevansi, dan kegunaan informasi yang disampaikan.

Hasil ini juga mendukung penelitian Kim dan Ko (2012), yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada merek fashion mampu meningkatkan nilai pelanggan dan respons pembelian. Godey et al. (2016) selanjutnya membuktikan bahwa aktivitas media sosial yang mencakup hiburan, interaksi, informasi terbaru, personalisasi, dan *word-of-mouth* dapat memperkuat ekuitas merek serta menghasilkan respons konsumen yang lebih positif. Dengan demikian, penggunaan media digital yang menarik dan interaktif dapat mengubah perhatian konsumen menjadi ketertarikan, evaluasi, dan akhirnya keputusan pembelian.

Dalam konteks fashion, pengaruh digital marketing juga dapat muncul melalui inspirasi dan visualisasi penggunaan produk. Shin dan Lee (2021) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan media sosial untuk memperoleh inspirasi fashion dan menentukan produk yang ingin dibeli. Konten yang menampilkan cara penggunaan produk, kombinasi gaya, dan pengalaman pengguna dapat membangkitkan rasa ingin tahu serta meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion berbahan kulit perlu mengembangkan konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membantu konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun berpengaruh signifikan, digital marketing bukan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital mampu menarik perhatian dan mempermudah konsumen memperoleh informasi, tetapi keputusan pembelian

tetap memerlukan keyakinan terhadap merek. Konten digital dapat menjadi pintu masuk dalam perjalanan konsumen, sedangkan kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi merek menjadi dasar yang lebih kuat untuk menyelesaikan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,872, nilai *t-statistic* 10,199, dan *p-value* kurang dari 0,001. Nilai *effect size* sebesar 0,753 termasuk dalam kategori besar. Dibandingkan digital marketing dan persepsi harga, brand image memiliki koefisien jalur dan kontribusi paling tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli produk fashion berbahan kulit.

Dominannya brand image dapat dipahami dari karakteristik produk berbahan kulit yang umumnya memiliki masa penggunaan relatif panjang dan harga yang tidak selalu rendah. Konsumen tidak hanya membeli fungsi dasar produk, tetapi juga mengharapkan kualitas bahan, ketahanan, kenyamanan, keaslian, desain, serta nilai simbolis. Dalam situasi tersebut, merek berfungsi sebagai jaminan tidak langsung mengenai kualitas produk. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik akan mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Secara konseptual, hasil ini mendukung pandangan Keller (1993) bahwa brand image dibentuk oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi yang kuat, positif, dan unik dapat menciptakan respons yang lebih menguntungkan terhadap produk. Ketika konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan kualitas, kredibilitas, desain, dan reputasi yang baik, konsumen akan lebih mudah memilih merek tersebut dibandingkan alternatif yang belum dikenal. Brand image dengan demikian menyederhanakan proses evaluasi sekaligus memperkuat rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aghekyan-Simonian et al. (2012), yang menemukan bahwa citra merek produk memengaruhi niat pembelian produk fashion secara langsung dan tidak langsung melalui penurunan risiko yang dirasakan. Dalam pembelian fashion secara daring, konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau memeriksa produk secara fisik. Oleh karena itu, brand image digunakan sebagai petunjuk untuk memperkirakan kualitas dan mengurangi risiko produk, risiko finansial, serta risiko waktu.

Hasil penelitian ini juga berkaitan dengan temuan Godey et al. (2016), yang menunjukkan bahwa brand image sebagai bagian dari ekuitas merek dapat membentuk preferensi, loyalitas, dan kesediaan konsumen membayar harga premium. Pada produk fashion berbahan kulit, citra merek yang kuat memungkinkan konsumen menerima harga yang lebih tinggi karena harga tersebut diasosiasikan dengan kualitas, eksklusivitas, serta daya tahan produk. Artinya, kekuatan merek tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga.

Besarnya pengaruh brand image dibandingkan digital marketing menunjukkan bahwa promosi yang menarik belum cukup apabila tidak disertai reputasi merek yang meyakinkan. Konsumen dapat tertarik melalui iklan digital, tetapi keputusan akhir lebih banyak ditentukan oleh keyakinan mengenai siapa yang memproduksi barang, bagaimana kualitasnya, dan apakah merek tersebut dapat dipercaya. Temuan ini memperlihatkan bahwa digital marketing dan brand image tidak seharusnya dikelola secara terpisah. Aktivitas digital perlu diarahkan secara konsisten untuk membangun asosiasi merek yang kuat, bukan hanya mengejar jangkauan, tayangan, atau interaksi sesaat.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar -0,217, nilai *t-statistic* 5,092, dan

p-value kurang dari 0,001. Nilai *effect size* sebesar 0,064 menunjukkan pengaruh dalam kategori kecil. Dalam penelitian ini, skor persepsi harga yang lebih tinggi dimaknai sebagai semakin kuatnya anggapan bahwa harga produk mahal atau kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, semakin tinggi pengorbanan harga yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungannya untuk membeli.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tetap melakukan perbandingan antara biaya yang harus dikeluarkan dan manfaat produk yang akan diterima. Produk fashion berbahan kulit dapat memiliki harga lebih tinggi karena bahan, proses produksi, desain, dan daya tahan. Akan tetapi, harga premium hanya dapat diterima apabila konsumen memahami alasan yang membentuk harga tersebut. Ketika kualitas dan manfaat produk tidak terlihat jelas, harga yang tinggi akan dipersepsikan sebagai beban dan menurunkan nilai yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung Dodds et al. (1991), yang menemukan bahwa harga memiliki dua peran dalam evaluasi produk. Harga yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas, tetapi secara bersamaan dapat menurunkan persepsi nilai dan kesediaan konsumen untuk membeli. Temuan tersebut menjelaskan bahwa konsumen mungkin mengakui kualitas suatu produk, tetapi tetap menolak melakukan pembelian apabila harga dipandang melampaui manfaat yang diterima.

Temuan ini juga sejalan dengan Grewal et al. (1998), yang menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap harga dibentuk oleh *acquisition value* dan *transaction value*. *Acquisition value* berkaitan dengan perbandingan manfaat produk dan pengorbanan yang dikeluarkan, sedangkan *transaction value* berkaitan dengan penilaian apakah konsumen memperoleh transaksi yang menguntungkan. Apabila harga produk fashion berbahan kulit dianggap terlalu tinggi dibandingkan harga referensi atau manfaat produk, kedua bentuk nilai tersebut dapat menurun dan melemahkan keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga yang relatif kecil menunjukkan bahwa harga bukan pertimbangan utama dibandingkan brand image dan digital marketing. Konsumen produk fashion berbahan kulit kemungkinan memiliki orientasi yang lebih kuat terhadap kualitas, desain, daya tahan, dan reputasi merek. Selama merek mampu menunjukkan nilai yang meyakinkan, konsumen masih dapat menerima harga yang lebih tinggi. Gandhi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai dan persepsi kualitas berperan penting dalam membentuk niat pembelian produk apparel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga harus dikomunikasikan bersama manfaat dan kualitas, bukan disajikan sebagai angka yang berdiri sendiri.

Temuan mengenai pengaruh harga juga memperjelas hubungan antara brand image dan sensitivitas harga. Brand image yang kuat dapat meningkatkan keyakinan bahwa harga premium memiliki dasar yang rasional. Sebaliknya, apabila citra merek belum terbentuk, konsumen akan lebih mudah menganggap harga mahal dan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, strategi harga pada produk fashion berbahan kulit perlu disertai bukti kualitas, penjelasan jenis bahan, proses pengerjaan, daya tahan, layanan purnajual, serta nilai khas yang membedakan produk dari pesaing.

Kemampuan Penjelasan Model dan Dominasi Brand Image

Nilai R-square sebesar 0,955 menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,5% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai peran yang sangat kuat dalam model. Secara substantif, keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit terbentuk melalui kombinasi antara informasi dan interaksi digital, keyakinan terhadap merek, serta evaluasi terhadap pengorbanan harga.

Perbandingan koefisien jalur dan *effect size* menunjukkan adanya urutan kekuatan pengaruh. Brand image menjadi prediktor utama, diikuti digital marketing, sedangkan persepsi harga memberikan kontribusi paling kecil. Pola tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih dahulu membutuhkan keyakinan terhadap kualitas dan reputasi merek. Digital marketing kemudian membantu mengomunikasikan nilai tersebut, sedangkan harga menjadi pertimbangan akhir untuk menentukan apakah manfaat produk layak dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Temuan tersebut memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit tidak hanya dibentuk oleh rangsangan pemasaran atau pertimbangan ekonomi. Faktor simbolis dan reputasional yang tercermin dalam brand image justru memiliki peran paling dominan. Dalam kategori produk yang sulit diperiksa secara langsung dan memiliki risiko kualitas, brand image berfungsi sebagai sinyal kualitas sekaligus mekanisme pengurangan risiko.

Meskipun demikian, nilai R-square yang sangat tinggi perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Hasil pengujian Fornell–Larcker sebelumnya menunjukkan korelasi yang sangat tinggi antarkonstrak dan validitas diskriminan yang belum memadai. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa beberapa indikator mungkin memiliki makna yang berdekatan. Oleh sebab itu, kekuatan hubungan struktural, khususnya dominasi brand image, sebaiknya dikonfirmasi melalui pemeriksaan HTMT, *cross-loading*, dan VIF sebelum artikel disimpulkan secara final.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas utama pelaku usaha fashion berbahan kulit adalah membangun brand image yang kuat. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, identitas visual yang mudah dikenali, transparansi bahan, desain yang khas, pelayanan yang dapat dipercaya, serta testimoni pelanggan. Merek harus memiliki alasan yang jelas untuk dipilih dan diingat oleh konsumen.

Digital marketing perlu diarahkan untuk memperkuat citra tersebut. Konten sebaiknya tidak hanya berisi promosi harga, tetapi juga menampilkan detail bahan, proses produksi, teknik pengerjaan, keunggulan daya tahan, cara perawatan, pengalaman pelanggan, dan penggunaan produk dalam berbagai situasi. Interaksi yang cepat dan personal juga penting agar konsumen memperoleh kepastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam strategi harga, perusahaan perlu menekankan *value for money*. Harga premium harus dijelaskan melalui manfaat yang konkret, seperti kualitas kulit, ketahanan produk, desain, garansi, layanan perbaikan, atau keunikan pengerjaan. Diskon dapat digunakan secara selektif, tetapi tidak seharusnya menjadi satu-satunya daya tarik karena penggunaan diskon yang berlebihan dapat menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk ketika konsumen menemukan tiga hal secara bersamaan, yaitu informasi digital yang meyakinkan, merek yang dapat dipercaya, dan harga yang dinilai layak. Namun, di antara ketiganya, kekuatan citra merek menjadi fondasi utama yang menghubungkan komunikasi pemasaran dengan nilai yang dirasakan konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan persepsi harga memiliki peran penting dalam menjelaskan keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit di wilayah Jabodetabek. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang menarik,

interaktif, dan mudah diakses melalui media digital dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi, kualitas, kredibilitas, dan keunikan merek merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk fashion berbahan kulit. Merek yang memiliki citra positif mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen bahwa harga produk terlalu mahal atau kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, kontribusi persepsi harga relatif lebih kecil dibandingkan digital marketing dan brand image.

Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 95,5% variasi keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion berbahan kulit terutama dibentuk oleh kekuatan citra merek, didukung oleh efektivitas pemasaran digital dan evaluasi konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan pembangunan citra merek yang kuat, menyajikan komunikasi digital yang informatif, serta menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

Meskipun model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi, hasil validitas diskriminan menunjukkan adanya kedekatan yang sangat kuat antarkonstruksi. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penyempurnaan indikator serta pengujian HTMT, cross-loading, dan kolinearitas pada penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gandhi, M., Ubba, S., & Jyoti. (2023). Effect of consumer value perception on consumer purchase intention: A case of private label apparels. *Global Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09721509231166256>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P., Ravina-Ripoll, R., & García-Henche, B. (2024). Purchase intention of fashion brand retailers: A journey through consumer engagement and happiness. *Management Decision*, 62(2), 381–402. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2023-0541>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>
- Thanasi-Boçe, M., Zeqiri, J., & Kurtishi-Kastrati, S. (2022). The role of social media usage and engagement on purchase intentions for fashion brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.300269>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>