

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)
**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PENJUALAN
PERHIASAN SARI DEWI GOLD & SILVER**

Pande Putu Yudhist Devananda, Ketut Elly Sutrisni

Universitas Pendidikan Nasional

ARTICLE INFO

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Jewelry, PLS-SEM*

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Niat Pembelian, Perhiasan, PLS-SEM

Corresponding author:

Pande Putu Yudhist Devananda
yuddeva@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has transformed traditional marketing paradigms into more interactive and measurable digital-based strategies. This study aims to analyze the effect of digital marketing on purchase intention with brand image as a mediating variable in the jewelry sales of Sari Dewi Gold & Silver in Gianyar, Bali. A quantitative approach was employed using primary data collected through questionnaires distributed to 141 respondents who had purchased or were potential buyers of the jewelry products. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on both brand image and purchase intention, while brand image also has a positive and significant effect on purchase intention and mediates the relationship between digital marketing and purchase intention.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi strategi berbasis digital yang lebih interaktif dan terukur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada penjualan perhiasan Sari Dewi Gold & Silver di Gianyar, Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 141 responden yang pernah atau berpotensi membeli produk perhiasan tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, sementara *brand image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* serta memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran. *Digital marketing* kini tidak hanya menjadi pelengkap strategi bisnis, melainkan fondasi utama dalam mempertahankan daya saing global. Menurut DataReportal (2025a), jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,56 miliar orang, setara 67,9% dari populasi global sebanyak 8,2 miliar jiwa. Dari jumlah tersebut, 5,24 miliar orang aktif di media sosial, meningkat 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Pergeseran perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa interaksi antara merek dan konsumen semakin berfokus pada ruang digital. Fenomena tersebut diperkuat oleh proyeksi *Marketing Dive* (2025) bahwa pasar iklan digital akan menembus USD 786,2 miliar pada tahun 2026, dengan pertumbuhan belanja iklan media sosial sebesar 12% pada 2025, menandakan meningkatnya investasi global dalam strategi pemasaran digital yang terukur dan interaktif.

Konteks Indonesia menunjukkan tren serupa dengan adopsi digital marketing yang terus meningkat secara pesat. Berdasarkan laporan Dentsu (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang, setara dengan 50,2% dari populasi nasional, sementara pengguna Instagram diperkirakan mencapai 103 juta orang atau 36,3% dari populasi (DataReportal, 2025b). Selain itu, belanja iklan digital nasional diproyeksikan tumbuh antara 10–12% pada 2025, dengan estimasi nilai sekitar USD 4 juta, dan diprediksi meningkat hingga 5,4% pada 2027 (Dentsu, 2025). Angka tersebut mencerminkan semakin kuatnya fondasi digital sebagai basis utama pengembangan bisnis di Indonesia, khususnya dengan dukungan tingkat penetrasi internet yang telah mencapai 77% dari total populasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun *brand image* dan meningkatkan *purchase intention*.

Industri perhiasan Indonesia merupakan salah satu sektor yang terdampak positif oleh transformasi digital tersebut. Data InfoPublik (2024) menunjukkan bahwa nilai ekspor perhiasan nasional pada periode Januari–Agustus 2024 mencapai USD 3,94 juta, meningkat 15,98% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Secara tahunan, total ekspor perhiasan mencapai USD 5,5 miliar, menjadikan Indonesia eksportir perhiasan terbesar ke-12 dunia dengan pangsa pasar 2,4% (Vibizmedia, 2025). Pertumbuhan ini menegaskan daya saing industri perhiasan Indonesia di pasar global. Namun, di tengah tren positif tersebut, masih terdapat tantangan dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen secara digital, terutama di segmen usaha kecil dan menengah yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing.

Sari Dewi Gold & Silver, salah satu pelaku usaha perhiasan di Desa Celuk, Gianyar, Bali, menjadi contoh representatif dari fenomena ini. Desa Celuk dikenal luas sebagai pusat produksi perhiasan emas dan perak, dengan nilai seni dan budaya yang tinggi. Berdasarkan data perusahaan (2025), Sari Dewi Gold & Silver telah aktif di berbagai platform digital seperti Instagram (@saridewi.catalog), Google Maps, dan TripAdvisor. Di Google Business, usaha ini memiliki rating 4,2 dari 491 ulasan, sementara di TripAdvisor memperoleh rating 3,1 dari 72 ulasan, menempati peringkat kedua destinasi belanja di Celuk. Meski demikian, jumlah pengikut di Instagram masih terbatas (131 followers), menandakan bahwa efektivitas strategi digital marketing belum optimal dalam membangun *brand image* dan mendorong *purchase intention* secara luas.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) muncul dari perbedaan hasil studi terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *purchase intention* (Rahmani & Sarma, 2023; Arindaputri & Santoso, 2023). Namun, studi lain menegaskan bahwa pengaruh tersebut sangat bergantung pada kekuatan *brand image* sebagai variabel mediasi (Zhong, 2023; Malik et al., 2023). Meskipun telah banyak dilakukan penelitian serupa pada industri fesyen dan ritel, kajian yang secara spesifik meneliti sektor perhiasan khususnya perak di Bali masih terbatas. Padahal, industri ini memiliki karakteristik unik yang melibatkan faktor estetika, budaya, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *digital marketing* berperan dalam membangun *brand image* dan memengaruhi *purchase intention* dalam konteks perhiasan lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada Sari Dewi Gold & Silver. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*? (2) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image*? (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*? dan (4) Apakah *brand image* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*? Tujuan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran digital industri perhiasan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga memperkuat model *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dengan menjelaskan bagaimana persepsi terhadap citra merek dan pengalaman digital memengaruhi niat beli konsumen. Hasilnya diharapkan dapat memperluas kajian akademik tentang strategi pemasaran berbasis teknologi di sektor industri kreatif.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Sari Dewi Gold & Silver serta pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Penguatan *brand image* melalui komunikasi digital yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing di tingkat lokal maupun global. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga memberikan manfaat sosial-ekonomi dengan mendukung keberlanjutan usaha kerajinan lokal, meningkatkan pendapatan daerah, serta memperkuat posisi industri perhiasan Bali sebagai ikon budaya dan ekonomi kreatif Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen dalam era digital mengalami transformasi besar seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Menurut Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB), niat beli (*purchase intention*) merupakan hasil dari kombinasi tiga faktor utama: *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks modern, konsep ini berkembang seiring hadirnya *digital marketing* yang memengaruhi sikap konsumen melalui konten promosi interaktif, ulasan pengguna, dan kemudahan akses informasi daring (Ajzen, 2020; Yadav & Pathak, 2017). Dengan demikian, media digital berperan penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan niat beli konsumen melalui pengalaman digital yang mudah diakses dan relevan secara emosional.

Dalam perspektif perilaku pemasaran, *digital marketing* dipahami sebagai strategi yang menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan (Arindaputri & Santoso, 2023). Efektivitasnya tidak hanya bergantung pada jumlah tayangan iklan atau pengikut media sosial, tetapi pada sejauh mana konsumen merasa informasi yang diberikan relevan, kredibel, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ketika interaksi digital bersifat personal dan menyenangkan, hal tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler et al., 2023). Oleh karena itu, dalam konteks persaingan industri perhiasan yang sangat bergantung pada citra, penerapan *digital marketing* yang tepat dapat menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas dan niat beli.

Citra merek (*brand image*) menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan perilaku konsumen. Menurut Zhong (2023), *brand image* mencerminkan persepsi kolektif konsumen terhadap identitas dan kualitas merek yang dibangun melalui interaksi visual, reputasi, serta pengalaman pengguna. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan (*brand trust*), menciptakan diferensiasi dari pesaing, serta memperkuat asosiasi emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks digital, citra merek terbentuk melalui konsistensi pesan, tampilan visual yang menarik, serta ulasan konsumen di media sosial. Ketika citra merek terbentuk dengan kuat, konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi (Hameed et al., 2023).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi hubungan positif antara *digital marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Malik et al. (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di India dan Filipina, di mana citra merek yang kuat meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian. Rahmani dan Sarma (2023) menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian melalui peningkatan frekuensi interaksi digital. Sementara itu, Iskanto dan Rahmalia (2023) menegaskan bahwa *brand image* dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh antara *digital marketing* dan *purchase intention*, menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif memperkuat efektivitas kampanye digital.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian dalam konteks lokal Indonesia. Arindaputri dan Santoso (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk Uniqlo, sementara *brand image* berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat hubungan tersebut. Saputra dan Wardana (2023) menambahkan bahwa *social media marketing* yang konsisten membentuk *brand awareness*, yang selanjutnya meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam ekosistem digital yang kompetitif, *brand image* tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga mediator penting yang menghubungkan komunikasi digital dengan perilaku konsumen.

Dalam konteks industri perhiasan, hubungan antarvariabel tersebut menjadi semakin penting. Keputusan pembelian produk perhiasan tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi nilai, simbol prestise, dan kepercayaan terhadap keaslian produk. Sari Dewi Gold & Silver, sebagai pelaku industri perhiasan di Bali, telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan platform digital seperti Google Maps dan TripAdvisor untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dioptimalkan untuk membangun *brand image* yang lebih kuat dan meningkatkan *purchase intention* di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh

karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antara *digital marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* dalam konteks industri perhiasan lokal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan dalam konteks perilaku konsumen di era digital. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membangun citra merek (*brand image*) yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*) secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada penjualan perhiasan Sari Dewi Gold & Silver.

H2: *Digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* pada penjualan perhiasan Sari Dewi Gold & Silver.

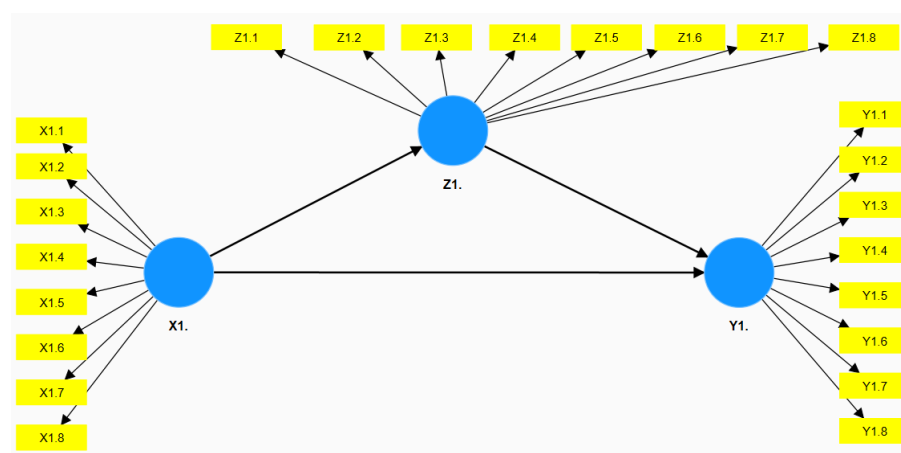
H3: *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada penjualan perhiasan Sari Dewi Gold & Silver.

H4: *Brand image* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada penjualan perhiasan Sari Dewi Gold & Silver.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara *digital marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Model ini menempatkan *digital marketing* sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Ketiga variabel tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dalam menjelaskan perilaku konsumen di era pemasaran digital, khususnya pada industri perhiasan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi visual terhadap produk. Model penelitian ini juga mengilustrasikan indikator-indikator utama yang mewakili setiap variabel, sehingga dapat menjelaskan hubungan kausal secara lebih sistematis.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (digital marketing), variabel mediasi (brand image), dan variabel dependen (purchase intention). Melalui pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis dan mengukur tingkat pengaruh antarvariabel. Penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan teoretis yang telah dibangun dalam kerangka konseptual, dengan orientasi pada validitas empiris hasil penelitian terdahulu yang dikontekstualisasikan pada industri perhiasan di Bali.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah atau berpotensi membeli produk perhiasan Sari Dewi Gold & Silver di Desa Celuk, Gianyar, Bali, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram atau Facebook, dan (3) mengenal atau pernah melihat produk Sari Dewi Gold & Silver. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena pemilihan responden didasarkan pada kesesuaian karakteristik dengan kebutuhan penelitian, yaitu individu yang pernah atau berpotensi membeli produk perhiasan Sari Dewi Gold & Silver. Jumlah responden minimum ditetapkan sebanyak 120 orang mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yang merekomendasikan ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga perhitungan kebutuhan sampel minimum adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Namun, dalam pelaksanaannya diperoleh 141 responden, jumlah yang melebihi batas minimum ini dipertahankan untuk meningkatkan reliabilitas data, memperkuat kekuatan statistik (*statistical power*), dan memperluas representativitas hasil penelitian terhadap populasi sasaran.

Definisi operasional *digital marketing* mengacu pada Arindaputri dan Santoso (2023), yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, dan membangun interaksi dengan konsumen. Aktivitas digital marketing mencakup penyebaran konten produk melalui media sosial, kejelasan informasi, kemudahan akses terhadap platform daring, serta kredibilitas konten yang disajikan. Dalam konteks Sari Dewi Gold & Silver, penerapan strategi digital marketing mencerminkan upaya perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan memperkuat hubungan melalui komunikasi yang interaktif dan transparan.

Sementara itu, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, serta strategi komunikasi yang konsisten (Zhong, 2023). Citra merek berfungsi sebagai cerminan nilai dan identitas perusahaan yang mampu memengaruhi keyakinan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui beberapa indikator seperti kepercayaan terhadap merek, reputasi positif, diferensiasi produk, serta kualitas yang diasosiasikan. Bagi Sari Dewi Gold & Silver, citra merek yang kuat tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap keaslian dan kualitas produk perhiasan yang ditawarkan.

Variabel *purchase intention* diadaptasi dari Hameed et al. (2023), yang mendefinisikannya sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi, citra merek, dan pengalaman yang diperoleh. Niat beli mencerminkan sejauh mana

konsumen berencana untuk melakukan pembelian aktual di masa mendatang. Dalam konteks industri perhiasan, *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek serta pengalaman interaksi digital yang mereka rasakan. Indikator yang digunakan meliputi keinginan membeli, pertimbangan memilih, rekomendasi kepada orang lain, serta kemungkinan pembelian ulang.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut didasarkan pada teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol. *Digital marketing* berperan membentuk sikap positif dan persepsi kontrol konsumen melalui kemudahan akses dan kualitas informasi, sedangkan *brand image* memperkuat pengaruh sosial dan emosional yang meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, model konseptual dalam penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* memiliki fungsi mediasi yang menjembatani pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*.

Untuk menguji model yang dihipotesiskan, penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Setiap konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi responden secara terukur. Hasil pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh antarvariabel.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Digital Marketing	Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen (Arindaputri & Santoso, 2023).	Informasi produk	1. Informasi produk perhiasan dari Sari Dewi Gold & Silver di media digital jelas dan mudah dipahami.
			2. Saya merasa konten digital Sari Dewi Gold & Silver membantu saya mengenal detail produk yang ditawarkan.
		Kemudahan akses	1. Saya dapat dengan mudah menemukan promosi produk Sari Dewi Gold & Silver melalui media sosial.
			2. Website atau akun media sosial Sari Dewi Gold & Silver mudah diakses kapan saja.
		Interaksi media sosial	1. Saya sering memberikan like atau komentar pada konten digital Sari Dewi Gold & Silver.
			2. Saya merasa nyaman berinteraksi dengan admin media sosial Sari Dewi Gold & Silver.

		Kredibilitas konten	1. Informasi yang disampaikan Sari Dewi Gold & Silver melalui media digital dapat dipercaya.
			2. Konten digital Sari Dewi Gold & Silver sesuai dengan kualitas produk aslinya.
Brand Image	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui reputasi, pengalaman, serta strategi komunikasi yang konsisten (Zhong, 2023).	Kepercayaan terhadap merek	1. Saya percaya Sari Dewi Gold & Silver selalu menyediakan perhiasan asli dan berkualitas.
			2. Sari Dewi Gold & Silver dapat dipercaya sebagai tempat membeli perhiasan.
		Reputasi positif	1. Sari Dewi Gold & Silver memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.
			2. Merek Sari Dewi Gold & Silver dikenal luas sebagai toko perhiasan yang terpercaya.
		Diferensiasi	1. Desain perhiasan Sari Dewi Gold & Silver memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaing.
			2. Saya menilai Sari Dewi Gold & Silver memiliki keunikan yang tidak dimiliki toko perhiasan lain.
		Kualitas yang diasosiasikan	1. Produk perhiasan Sari Dewi Gold & Silver memiliki kualitas tinggi.
			2. Perhiasan dari Sari Dewi Gold & Silver sesuai dengan harapan saya terhadap produk premium.
Purchase Intention	Kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi, citra merek, serta pengalaman yang diterima (Hameed et al., 2023).	Keinginan membeli	1. Saya memiliki keinginan membeli perhiasan di Sari Dewi Gold & Silver.
			2. Saya tertarik untuk membeli produk terbaru dari Sari Dewi Gold & Silver.
		Pertimbangan memilih	1. Saya mempertimbangkan Sari Dewi Gold & Silver dibandingkan toko perhiasan lain sebelum membeli.
			2. Produk Sari Dewi Gold & Silver menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli perhiasan.
		Rekomendasi	1. Saya bersedia merekomendasikan Sari Dewi Gold & Silver kepada teman atau keluarga.

			2. Saya yakin orang lain akan puas jika membeli perhiasan dari Sari Dewi Gold & Silver.
		Kemungkinan pembelian di masa depan	1. Saya berencana membeli perhiasan lagi di Sari Dewi Gold & Silver di masa mendatang.
			2. Saya akan menjadikan Sari Dewi Gold & Silver sebagai toko pilihan utama untuk pembelian perhiasan berikutnya.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antarvariabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, serta sesuai untuk ukuran sampel menengah dan distribusi data yang tidak normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji hubungan struktural antarvariabel dan mengukur besarnya pengaruh setiap jalur. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai sejauh mana digital marketing berkontribusi terhadap purchase intention secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN

Profil perusahaan

Sari Dewi Gold & Silver adalah usaha perhiasan yang berlokasi di Desa Celuk, Gianyar, Bali, yang dikenal sebagai pusat kerajinan emas dan perak tradisional. Perusahaan ini memproduksi serta menjual perhiasan berkualitas tinggi hasil karya pengrajin lokal, dengan menggabungkan seni tradisional Bali dan sentuhan desain modern. Melalui platform digital seperti Instagram, Google Business, dan TripAdvisor, Sari Dewi Gold & Silver berupaya memperluas jangkauan pasarnya dan memperkuat citra merek di dunia digital, sehingga mampu menarik minat konsumen lokal maupun wisatawan mancanegara.

Uji Instrument

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden, seluruh item pertanyaan pada variabel Digital Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,361) dan p -value $< 0,05$. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel di atas 0,80, yang berarti seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran digital, citra merek, dan niat beli di Sari Dewi Gold & Silver.

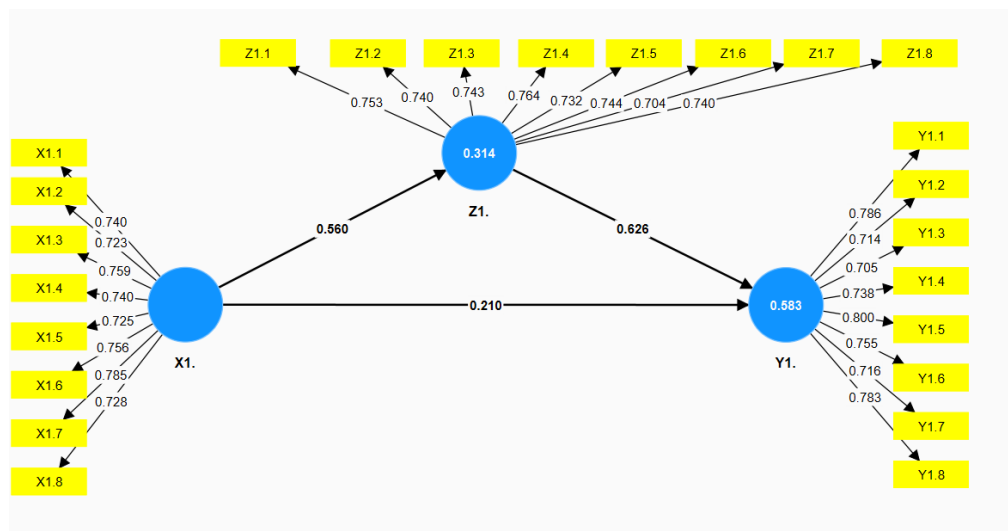
Karakteristik Responden

Dari total 141 responden yang dianalisis, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (63,1%) dan berusia di atas 27 tahun (56,7%). Mayoritas responden berasal dari kalangan wirausaha (49,6%), diikuti oleh ibu rumah tangga dan karyawan swasta. Seluruh responden pernah membeli produk di Sari Dewi Gold & Silver, menunjukkan bahwa data diperoleh dari konsumen aktual dengan pengalaman langsung terhadap produk dan layanan perusahaan. Sumber informasi utama yang mendorong konsumen mengenal produk berasal dari rekomendasi teman atau keluarga (61%), diikuti oleh media sosial seperti Instagram (8,5%) dan Facebook (6,4%), yang menandakan bahwa *word of mouth* masih menjadi saluran pemasaran paling efektif.

Analisa Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* dinilai positif oleh konsumen, dengan nilai rata-rata indikator berada di atas 3,7. Konsumen menilai konten digital Sari Dewi Gold & Silver informatif, mudah diakses, serta sesuai dengan kualitas produk aslinya. Namun, terdapat ruang perbaikan pada aspek interaksi dengan admin media sosial agar komunikasi digital lebih responsif dan menarik. Variabel *Brand Image* juga memperoleh skor tinggi (rata-rata 3,7), menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap reputasi dan kepercayaan merek, meskipun aspek kualitas produk perlu terus dijaga. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memiliki rata-rata skor tertinggi (rata rata 4,0), menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2019), *outer model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Evaluasi dilakukan melalui:



Gambar 2 Outer Model Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

a. Convergent Validity

Tabel 2 Loading Factor dan AVE

	X1.	Y1.	Z1.
X1.1	0.740		
X1.2	0.723		
X1.3	0.759		
X1.4	0.740		
X1.5	0.725		
X1.6	0.756		
X1.7	0.785		
X1.8	0.728		
Y1.1		0.786	
Y1.2		0.714	
Y1.3		0.705	
Y1.4		0.738	
Y1.5		0.800	
Y1.6		0.755	
Y1.7		0.716	
Y1.8		0.783	
Z1.1			0.753
Z1.2			0.740
Z1.3			0.743
Z1.4			0.764
Z1.5			0.732
Z1.6			0.744
Z1.7			0.704
Z1.8			0.740
	Average variance extracted (AVE)		
X1.	0.555		
Y1.	0.563		
Z1.	0.548		

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh indikator pada variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (Z1), dan Purchase Intention (Y1) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, yang berarti semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE masing-masing konstruk adalah 0,555 untuk Digital Marketing, 0,548 untuk Brand Image, dan 0,563 untuk Purchase Intention seluruhnya berada di atas ambang batas 0,5.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dan indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Uji ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu cross loading dan kriteria Fornell-Larcker.

Cross loading

Tabel 3 Cross Loading

	X1.	Y1.	Z1.
X1.1	0.740	0.413	0.347
X1.2	0.723	0.410	0.453
X1.3	0.759	0.424	0.343
X1.4	0.740	0.429	0.416
X1.5	0.725	0.352	0.333
X1.6	0.756	0.423	0.459
X1.7	0.785	0.395	0.505
X1.8	0.728	0.478	0.443
Y1.1	0.419	0.786	0.561
Y1.2	0.420	0.714	0.570
Y1.3	0.471	0.705	0.501
Y1.4	0.453	0.738	0.538
Y1.5	0.434	0.800	0.596
Y1.6	0.344	0.755	0.536
Y1.7	0.407	0.716	0.576
Y1.8	0.414	0.783	0.576
Z1.1	0.356	0.553	0.753
Z1.2	0.416	0.637	0.740
Z1.3	0.327	0.542	0.743
Z1.4	0.456	0.527	0.764
Z1.5	0.487	0.510	0.732
Z1.6	0.399	0.591	0.744
Z1.7	0.530	0.471	0.704
Z1.8	0.326	0.562	0.740

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator X1.7 memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap variabel Digital Marketing (0.785) dibandingkan pada Brand Image (0.505) dan Purchase Intention (0.395). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan variabel yang diukur daripada variabel lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4 Kriteria Fornell-Larcker

	X1.	Y1.	Z1.
X1.	0.745		
Y1.	0.560	0.750	
Z1.	0.560	0.744	0.740

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama (Digital Marketing = 0.745; Brand Image = 0.740; Purchase Intention = 0.750) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk yang bersesuaian di bawahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang cukup kuat dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker.

c. *Composite Reliability*

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 yang menunjukkan konsistensi internal instrumen (Abdillah & Jogiyanto, 2019).

Tabel 5 Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.885	0.887	0.909	0.555
Y1	0.889	0.889	0.911	0.563
Z1	0.882	0.883	0.906	0.548

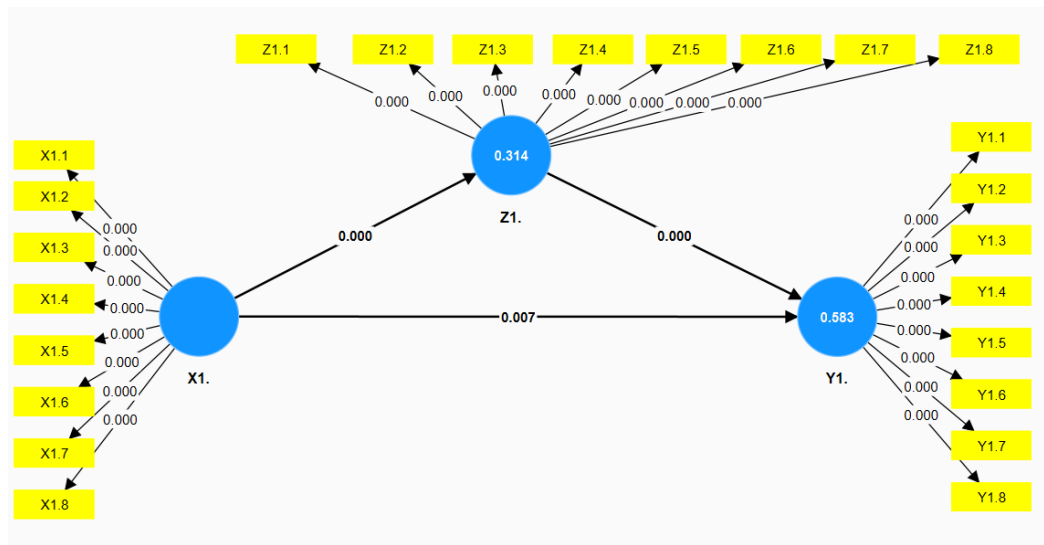
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai *composite reliability* (*rho_c*) untuk variabel Digital Marketing sebesar 0.909, Brand Image sebesar 0.906, dan Purchase Intention sebesar 0.911, seluruhnya di atas batas minimum 0,7. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *rho_a* juga menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil.

4.2.5 Inner Model

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator berikut:



Gambar 3 Inner Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

a. Koefisien Determinasi (R-square / R^2)

R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (eksogen) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (endogen). Interpretasi nilai R^2 menurut Chin (1998) diklasifikasikan sebagai berikut:

- $R^2 > 0,75$ menunjukkan model yang kuat,
- $R^2 > 0,50$ menunjukkan model yang sedang,
- $R^2 > 0,25$ menunjukkan model yang lemah.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.583	0.577
Z1.	0.314	0.309

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z1) memiliki nilai R^2 sebesar 0,314, yang berarti variabel *digital marketing* (X1) mampu menjelaskan sebesar 31,4% variasi terhadap *brand image*. Sementara itu, *purchase intention* (Y1) memiliki nilai

R^2 sebesar 0,583, menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara simultan mampu menjelaskan 58,3% variasi terhadap *purchase intention*, termasuk dalam kategori model sedang menurut Chin (1998).

b. Uji Stone-Geisser (Q-square / Q^2)

Q^2 digunakan untuk mengukur *predictive relevance* dari model terhadap konstruk endogen. Nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Kategorisasi kekuatan prediktifnya adalah:

- $Q^2 > 0,35$: kuat,
- $Q^2 > 0,15$: sedang,
- $Q^2 > 0,02$: lemah.

Tabel 7 Hasil Uji Stone-Geisser (Q-square)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Y1.	1.128.000	764.254	0.322
Z1.	1.128.000	945.892	0.161

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai Q^2 sebesar 0,161 untuk *brand image* dan 0,322 untuk *purchase intention* menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan kekuatan prediktif sedang hingga kuat. Hal ini menegaskan bahwa model mampu memprediksi konstruk endogen secara akurat berdasarkan variabel eksogen yang digunakan.

c. Ukuran Efek (f-square / f^2 Effect Size)

Berdasarkan Hair *et al.* (2014), nilai f^2 mengukur kontribusi atau besarnya efek suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen ketika variabel tersebut dieliminasi dari model. Klasifikasinya adalah: $f^2 > 0,35$: efek besar, $f^2 > 0,15$: efek sedang, $f^2 > 0,02$: efek kecil.

Tabel 8 Ukuran Efek (f-square / f^2 Effect Size)

	f-square
X1. -> Y1.	0.072
X1. -> Z1.	0.457
Z1. -> Y1.	0.645

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, nilai f^2 sebesar 0,457 untuk hubungan *digital marketing* → *brand image* termasuk kategori efek besar, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh kuat dalam membentuk persepsi merek konsumen. Nilai f^2 sebesar 0,645 untuk hubungan *brand image* →

purchase intention juga menunjukkan efek besar, menandakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, hubungan *digital marketing* → *purchase intention* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,072, termasuk efek kecil, yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung digital marketing terhadap niat beli tidak sekuat pengaruh tidak langsung melalui *brand image*.

4.2.6 Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2021:102), uji hipotesis adalah proses mengevaluasi data penelitian terhadap hipotesis awal. Wijaya (2019:104) menambahkan bahwa hipotesis diuji menggunakan T-statistics dan p-value. Jika p-value < 0,05 dan T-statistics > 1,96, maka hipotesis diterima.

a. Direct Effect

Menurut Ghazali (2021), Uji *direct effect* digunakan untuk melihat pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen. Hasil signifikan jika T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair *et al.*, 2018).

Tabel 9 Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y1.	0.210	0.208	0.077	2.710	0.007
X1. -> Z1.	0.560	0.568	0.064	8.811	0.000
Z1. -> Y1.	0.626	0.629	0.076	8.225	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.20, seluruh jalur menunjukkan nilai T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga hubungan langsung bersifat signifikan.

1. Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 2,710 dengan *p-value* 0,007, artinya pengaruhnya signifikan namun tergolong lemah dibandingkan pengaruh tidak langsung.
2. Pengaruh digital marketing terhadap brand image memiliki nilai *T-statistics* 8,811 dengan *p-value* 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan, menandakan digital marketing mampu membentuk citra merek yang kuat.
3. Pengaruh brand image terhadap purchase intention juga signifikan dengan *T-statistics* 8,225 dan *p-value* 0,000, membuktikan bahwa citra merek memiliki peran dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap perhiasan Sari Dewi Gold & Silver.

b. Indirect Effect

Menurut Ghozali (2021), *indirect effect* menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Kriteria signifikansi sama, yaitu $T\text{-statistics} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, agar mediasi dinyatakan signifikan.

Tabel 10 Hasil Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Z1. -> Y1.	0.351	0.357	0.060	5.847	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai *T-statistics* sebesar 5,847 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan. Hal ini berarti brand image memediasi secara signifikan hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, strategi digital marketing yang baik akan meningkatkan citra merek Sari Dewi Gold & Silver, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli konsumen.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Meskipun pengaruh langsungnya terhadap *Purchase Intention* tergolong lebih lemah dibandingkan pengaruh tidak langsung, temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting sebagai jembatan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai mediasi parsial artinya, *Digital Marketing* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, namun efeknya menjadi lebih kuat dan bermakna ketika disertai pembentukan citra merek yang positif.

Dalam konteks Sari Dewi Gold & Silver, strategi *Digital Marketing* yang dilakukan melalui media sosial, website, dan promosi digital terbukti mampu membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen menilai bahwa konten digital perusahaan, yang menampilkan keaslian desain dan sentuhan budaya Bali, memberikan persepsi nilai estetika dan kredibilitas yang tinggi. Hal ini selaras dengan pendapat Arindaputri & Santoso (2023) yang menegaskan bahwa informasi digital yang akurat, menarik, dan mudah diakses dapat membentuk persepsi positif terhadap merek.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Intention*. Citra merek yang kuat terbentuk dari konsistensi komunikasi visual, keaslian produk, dan reputasi perusahaan yang terpercaya. Ketika konsumen memandang merek Sari Dewi Gold & Silver sebagai simbol kualitas dan keunikan seni perhiasan Bali, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang

dikemukakan oleh Hameed et al. (2023), bahwa persepsi positif terhadap merek mampu menciptakan *emotional attachment* yang berujung pada keputusan pembelian berulang (*repeat purchase intention*).

Dengan demikian, meskipun strategi *Digital Marketing* secara langsung dapat meningkatkan niat beli, hasil penelitian ini membuktikan bahwa efeknya menjadi jauh lebih kuat ketika memperkuat *Brand Image*. Citra merek berperan sebagai representasi kepercayaan dan ekspektasi konsumen terhadap produk perhiasan. Strategi digital yang sekadar fokus pada promosi atau harga tidak cukup efektif tanpa membangun reputasi merek yang otentik dan bernilai budaya. Maka dari itu, integrasi antara komunikasi digital dan strategi pembentukan citra merek menjadi kunci keberhasilan Sari Dewi Gold & Silver dalam menarik minat beli konsumen di pasar perhiasan yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image*. Namun, pengaruh tersebut lebih kuat ketika dimediasi oleh *Brand Image*, yang berarti keberhasilan pemasaran digital tidak hanya terletak pada frekuensi promosi atau jangkauan media sosial, tetapi terutama pada kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang kredibel, artistik, dan berkarakter.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Sari Dewi Gold & Silver sebagai produsen perhiasan Bali yang autentik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli. Ketika konsumen merasa percaya pada kualitas dan reputasi merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep *consumer-based brand equity* yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan respon perilaku konsumen terhadap aktivitas pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya sinergi antara strategi digital dan nilai-nilai budaya lokal. Sari Dewi Gold & Silver berhasil menunjukkan bahwa teknologi digital tidak bertentangan dengan nilai tradisional, tetapi justru dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek berbasis warisan budaya. Integrasi antara keduanya menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam memperluas pasar tanpa kehilangan jati diri lokal yang menjadi daya tarik utama produk.

REKOMENDASI

Secara praktis, Sari Dewi Gold & Silver disarankan untuk terus memperkuat strategi *Digital Marketing* dengan fokus pada *brand storytelling* dan *content authenticity*. Konten visual yang menampilkan proses pembuatan perhiasan, kisah pengrajin, serta nilai budaya di balik setiap desain dapat memperdalam hubungan emosional konsumen dengan merek. Interaksi dua arah di media sosial juga perlu ditingkatkan melalui respons cepat, fitur *live shopping*, dan kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan segmen pasar target.

Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan merek agar citra yang telah terbentuk tidak berubah akibat komunikasi yang tidak selaras. Reputasi yang telah kuat di pasar domestik dan internasional dapat diperkuat dengan strategi *customer engagement* jangka panjang seperti program loyalitas, ulasan pelanggan, dan personalisasi pengalaman pembelian. Dengan memperhatikan faktor-

faktor tersebut, Sari Dewi Gold & Silver tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik minat konsumen baru dari generasi muda yang aktif di dunia digital.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai hubungan antara *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dalam konteks industri kreatif berbasis budaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek pada merek perhiasan lain di Bali atau memasukkan variabel baru seperti *Customer Trust*, *Perceived Value*, dan *Customer Experience*. Penggunaan pendekatan kualitatif juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap nilai budaya dalam produk perhiasan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. R. A., Larasati, N., & Paramita Pratita, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jam*, 35(2), 163–171. <https://ekonomi.republika.co.id>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Alwen Cleavelano, & Winda Evyanto. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1043–1054. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.663>
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Bloomberg Technoz. (2025). *Inflasi emas capai 10,52% April 2025, tertinggi 20 bulan beruntun*. <https://www.bloombergentechnoz.com/detailnews/70024/inflasi-emas-capai-10-52-april-2025-tertinggi-20-bulanberuntun>
- CNBC Indonesia. (2025). *Jadi alternatif emas, harga perak terus menguat sudah tembus segini*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250824073142-128660835/jadi-alternatif-emas-harga-perak-terus-menguat-sudahtembus-segini>

- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dentsu. (2025). *Dentsu digital advertising market report 2025*. <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/dentsu-digitaladvertising-market-report-2025>
- Febriansyah, W., Yunita, R. M., & Nugraha, R. (2024). Effect of Social Media Marketing “Instagram” Towards Purchase Intention : Evidence From Plant-Based Milk Product “Oatside” in Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(2), 670–686. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i2.1068>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcmr/12876>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90–99. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- InfoPublik. (2024). *Kemenperin catat perkembangan ekspor industri perhiasan capai USD 4 juta*. <https://www.infopublik.id/kategori/nasionalekonomi-bisnis/877990/kemperin-catat-perkembangan-ekspor-industriperhiasan-capai-usd4-juta>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- John Polycarp Ekpe. (2023). *Lapai Journal of Economics Volume 7, No.1; 2023*. 7(1), 53–69.
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1170–1183.

- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kreativitas berbalut emas: Industri perhiasan lokal hadir di Bandung Jewellery Fair 2025*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kreativitas-berbalut-emas-industriperhiasan-lokal-hadir-di-bandung-jewellery-fair-2025>
- Kompas Money. (2025). *BPS: Inflasi emas April 2025 tertinggi sejak September 2020*. <https://money.kompas.com/read/2025/05/02/135507626/bps-inflasiemas-april-2025-tertinggi-sejak-september-2020>
- Malik, A., & Tabuena, A. C. (2023). Effect of Brand Image of a Company on Consumer Purchase Intention. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 62–67. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.59>
- Marketing Dive. (2025). *Digital marketing statistics 2025: Key insights*. <https://www.marketingdive.com/news/digital-marketing-statistics-2025h1-by-the-numbers/751401/>
- Noble Desktop. (2025). *The impact of digital marketing on modern businesses*. <https://www.nobledesktop.com/learn/digital-marketing/theimpact-of-digital-marketing-on-modern-businesses>
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Y. R., & Kurniadi, O. (2023). Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Brand Image @pinecloo_id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 336–342. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6960>
- Vibizmedia. (2025). *Industri perhiasan catat ekspor di atas USD 5 miliar, berpotensi dorong pertumbuhan ekonomi*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yendra, Y., & Zakaria, Z. (2025). The impact of digital marketing on local businesses. *Advances in Current Science Research*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.340>

- Yuszana, A., & Tunjungsari, H. K. (2024). Mediating Role of Brand Image in the Effect of Ewom on Purchase Intention of Online Ticketing Apps. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2812–2821. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2812-2821>
- Zhong, X. T. (2023). A study of the influence of brand image on the purchase intention of new energy vehicles: The mediating effect of brand trust and the moderating effect of perceived value. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(43), 49–62.