

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA UMKM KERAJINAN
TEMBAGA DI DUKUH TUMANG, DESA CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

AFIFAH MAHDIYAH

NIM. 22118002

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA UMKM KERAJINAN TEMBAGA DI DUKUH TUMANG, DESA CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI

Oleh :

AFIFAH MAHDIYAH

NIM. 22118002

Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi SI Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NUPTK. 1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA UMKM KERAJINAN TEMBAGA DI DUKUH TUMANG, DESA CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI

Oleh:
AFIFAH MAHDIYAH
NIM. 22118002

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 30 Januari 2026

Dewan Penguji

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Ketua

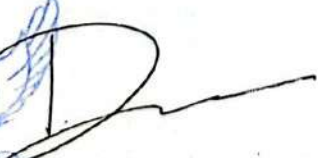
Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Anggota

: 
.....
: 
.....
.....

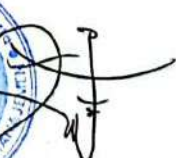
Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabbudin, S.Hum., M.M
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AFIFAH MAHDIYAH

NIM : 22118002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA UMKM KERAJINAN TEMBAGA DI DUKUH TUMANG, DESA CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 22 Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Afifah Mahdiyah

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Digital dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Image* pada UMKM Kerajinan Tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis telah melalui berbagai tahapan mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir. Penulis menyadari bahwa proses ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Para pelaku UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi sebagai responden penelitian ini.
3. Ibu penulis, Eniyah, atas doa, dukungan, dan semangat yang tidak pernah terputus. Kasih sayang dan keikhlasan beliau menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak penulis, Rafida, yang memiliki peran sangat penting dalam perjalanan akademik penulis. Beliau mendampingi penulis sejak proses awal hingga akhir dengan penuh kesabaran. Dukungan moral maupun praktis yang beliau berikan sangat berarti bagi penulis. Konsistensi dan ketulusannya menjadi bagian penting dalam terselesaikannya skripsi ini.
5. Sahabat penulis sejak SMP hingga sekarang, Aura Eri Ratna Mahesti, yang senantiasa menjadi tempat berbagi cerita, memberikan dorongan, dan menemani penulis melewati proses penyusunan skripsi ini dengan penuh semangat.

Boyolali, 22 Oktober 2025

Afifah Mahdiah

ABSTRACT

AFIFAH MAHDIYAH, 2025, 22118002, PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA UMKM KERAJINAN TEMBAGA DI DUKUH TUMANG, DESA CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI, SKRIPSI : PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1), SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA.

Copper craft MSMEs in Dukuh Tumang are a leading sector that contributes to local economic development. However, the utilization of digital promotions and branding strategies is still not optimal, resulting in low consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of digital promotions and branding on purchasing decisions, with brand image as a mediating variable.

The study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents, consumers of Tumang copper crafts. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS application. The variables studied included digital promotion (X1), branding (X2), brand image (M), and purchasing decisions (Y).

The research results show that: (1) digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) branding does not directly influence purchasing decisions; (3) digital promotion does not significantly influence brand image; (4) branding has a positive and significant effect on brand image; (5) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; (6) brand image does not mediate the effect of digital promotion on purchasing decisions; and (7) brand image fully mediates the effect of branding on purchasing decisions. The research model has strong predictive power, with an R^2 value of 0.819 for brand image and 0.884 for purchase decisions.

This study concludes that branding should be directed at building a strong brand image to increase purchasing decisions. While digital promotion can directly drive purchasing decisions, optimal results are achieved when combined with strengthening brand image. MSMEs are advised to strengthen digital content and brand identity consistency based on local cultural values.

Keywords: Digital Promotion, Branding, Brand Image, Purchasing Decisions, MSMEs

ABSTRAK

AFIFAH MAHDIYAH, 2025, 22118002, PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA UMKM KERAJINAN TEMBAGA DI DUKUH TUMANG, DESA CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI, SKRIPSI : PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1), SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA.

UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang merupakan sektor unggulan yang berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal, namun pemanfaatan promosi digital dan strategi *branding* masih belum optimal sehingga berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden konsumen kerajinan tembaga Tumang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Variabel yang dikaji meliputi promosi digital (X1), *branding* (X2), *brand image* (M), dan keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *branding* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; (3) promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*; (4) *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) *brand image* tidak memediasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian; dan (7) *brand image* memediasi secara penuh pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian. Model penelitian memiliki daya prediksi yang kuat dengan nilai R^2 *brand image* sebesar 0,819 dan keputusan pembelian sebesar 0,884.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *branding* harus diarahkan untuk membentuk *brand image* yang kuat agar mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, promosi digital dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, namun hasil optimal akan dicapai apabila dikombinasikan dengan penguatan *brand image*. Pelaku UMKM disarankan memperkuat konten digital dan konsistensi identitas merek berbasis nilai budaya lokal.

Kata Kunci: Promosi Digital, Branding, Brand Image, Keputusan Pembelian, UMKM

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
A. Teori Yang Relevan	11
1. Promosi Digital.....	11
2. <i>Branding</i>	14
3. <i>Brand image</i>	17
4. Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
A. Objek Penelitian	34
B. Jenis dan Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	36

E. Definisi Operasional	38
F. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Karakteristik Responden.....	52
1. Jenis Kelamin	52
2. Usia	53
3. Pendidikan Terakhir.....	54
4. Pekerjaan	55
5. Frekuensi Pembelian Produk Kerajinan Tembaga Tumang	56
B. Analisis Data	56
C. Proses Analisis Data Menggunakan SmartPLS	57
a) Pengukuran Model Luar (<i>Outer Model</i>)	57
b) Evaluasi Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	71
c) Uji Hipotesis.....	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V	83
PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2018-2023)	1
Gambar 2. Presentase UMKM Berdasarkan Jenis Usaha di Tumang.....	2
Gambar 3. Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
Tabel 8. <i>Outer Loading</i> Tahap 1.....	58
Tabel 9. <i>Outer Loading</i> Tahap 2.....	60
Tabel 10. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 11. <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 12. <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 13. <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 14. <i>Collinearity Statistics/VIF</i>	70
Tabel 15. <i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	72
Tabel 16. <i>Effect Size (f^2)</i>	73
Tabel 17. <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)	75
Tabel 18. <i>Spesific Indirect Effect</i>	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah. UMKM bersifat fleksibel, menyerap tenaga kerja besar, dan tahan terhadap krisis. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 96,9% tenaga kerja. Namun, untuk menghadapi tantangan global dan perubahan perilaku konsumen, UMKM perlu memperkuat strategi pemasarannya melalui transformasi digital dan penguatan *branding* agar tetap kompetitif dan mampu berkembang secara berkelanjutan. Berdasarkan data GoodStats (2023), jumlah UMKM meningkat dari 64,19 juta pada 2018 menjadi 66 juta pada 2023.

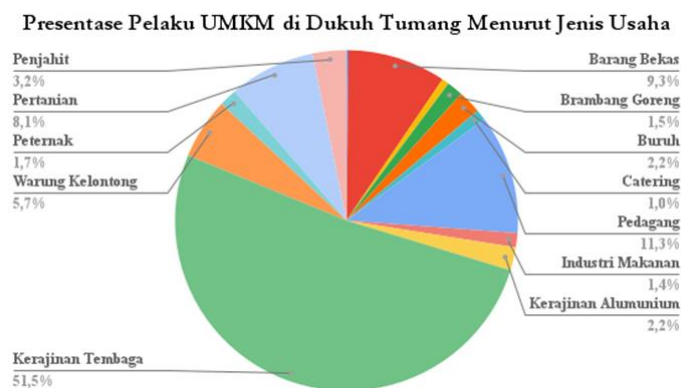


Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2018-2023)

Sumber : GoodStats, diolah 2023

Meskipun terus tumbuh, jumlah UMKM sempat mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 (-2,24%) dan 2022 (-0,7%) akibat dampak pandemi dan masih terbatasnya adopsi teknologi digital. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah mendorong digitalisasi UMKM melalui program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), yang bertujuan mengintegrasikan UMKM ke dalam ekosistem digital melalui edukasi dan pendampingan. Hingga akhir 2023, tercatat 25,2 juta UMKM telah tergabung dalam ekosistem digital, mendekati target 30 juta pada 2024 (Kemenkop UKM, 2023). Namun, kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi masih terlihat, terutama di sektor-sektor berbasis kerajinan tradisional.

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, khususnya di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, yang dikenal luas sebagai sentra kerajinan tembaga. Berdasarkan data inventarisasi pelaku UMKM, terdapat 23 jenis usaha di daerah ini, dengan sektor kerajinan tembaga mendominasi sebanyak 51,5%. Jumlah ini jauh melebihi sektor lain seperti perdagangan (11,3%), usaha barang bekas (9,3%), pertanian (8,1%), dan warung kelontong (5,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kerajinan tembaga merupakan sektor unggulan yang berbasis potensi lokal.



Gambar 2. Presentase UMKM Berdasarkan Jenis Usaha di Tumang

Sumber: Kelurahan Cepogo, 2024

UMKM kerajinan tembaga dipilih sebagai objek penelitian karena sektor ini merupakan jenis usaha paling dominan di Dukuh Tumang, dengan kontribusi mencapai 51,5% dari total pelaku UMKM yang ada, sehingga berperan penting dalam perekonomian lokal. Produk kerajinan tembaga juga memiliki nilai jual yang tinggi serta daya tarik estetika yang kuat, sehingga telah mampu menembus pasar nasional bahkan internasional, menandakan potensi pengembangan pasar yang sangat besar. Meskipun memiliki peluang tersebut, banyak pelaku usaha di sektor ini masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi promosi digital dan membangun strategi *branding* secara profesional. Kondisi tersebut membuat UMKM kerajinan tembaga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana promosi digital dan *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Kerajinan tembaga di Dukuh Tumang telah berkembang selama puluhan tahun dan dikenal hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Produk yang dihasilkan meliputi lampu hias, relief, kaligrafi, hingga ornamen dekoratif. UMKM di sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian lokal, karena sebagian besar masyarakat setempat terlibat dalam proses produksi, distribusi, maupun pemasaran produk. Namun, tingginya persaingan pasar dan tantangan dalam menghadapi era digital masih menjadi hambatan utama. Pemanfaatan promosi digital dan strategi *branding* belum dilakukan secara optimal untuk mendukung peningkatan daya saing dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Promosi digital kini menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran modern. Penggunaan media sosial, situs web, e-commerce, dan iklan digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Studi (Jocks et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui platform TikTok Shop. Menurut (Philip Kotler, 2016), promosi digital adalah elemen

penting dalam bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara lebih personal dan interaktif dengan konsumen, sehingga meningkatkan brand awareness dan minat beli. Namun, banyak UMKM, termasuk di Tumang, masih terbatas pengetahuan dan sumber daya untuk *digital marketing*, sehingga eksposur produk kurang optimal di pasar nasional maupun global. Oleh karena itu, promosi digital menjadi variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, *branding* juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Sebuah brand yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. *Branding* bukan hanya soal logo atau nama, tetapi mencakup nilai, reputasi, dan identitas yang dibangun oleh suatu usaha. (Philip Kotler, 2016) menyatakan bahwa brand yang kuat mampu meningkatkan persepsi nilai produk hingga 60%. Penelitian oleh (Oktavianingrum et al., 2022) juga menunjukkan bahwa strategi *branding* yang tepat dapat membantu UMKM membedakan produknya dari pesaing. Di Tumang, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pendekatan *branding* yang bersifat tradisional dan belum sepenuhnya memahami pentingnya membangun identitas merek secara konsisten dan profesional.

Brand image atau citra merek merupakan variabel mediasi yang sangat penting dalam proses pemasaran. Menurut (Philip Kotler, 2016), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. *Brand image* membantu konsumen membedakan produk dan membangun kepercayaan terhadap merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian (Wirawan et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand image* memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, membentuk

brand image yang positif menjadi strategi kunci yang menghubungkan antara promosi, *branding*, dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi indikator akhir dari efektivitas strategi pemasaran. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka merasa yakin dengan informasi yang diterima, percaya pada brand, dan menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Menurut (Philip Kotler, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi), faktor eksternal (lingkungan sosial), serta unsur-unsur dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi). Dalam konteks UMKM kerajinan tembaga di Tumang, keputusan pembelian mencerminkan seberapa berhasil strategi promosi dan *branding* yang diterapkan. Penelitian oleh (Santoso & Riyanto, 2023) menegaskan bahwa promosi digital dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pelaku UMKM kerajinan tembaga berperan sebagai penggerak ekonomi desa, pencipta lapangan kerja, sekaligus pelestari budaya. Sebagian besar merupakan usaha skala mikro dan kecil yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, meskipun beberapa sudah mulai menggunakan media sosial dan e-commerce (Prastiyo et al., 2022). Akses terhadap pasar digital masih terbatas karena kendala pengetahuan dan infrastruktur. Saat ini, hanya sekitar 30% UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital untuk promosi, sehingga penetrasi ke pasar nasional dan internasional belum optimal (Afifah & Wiyono, 2023). Belum meratanya penggunaan media sosial juga membatasi potensi promosi dan ekspansi pasar.

Permasalahan yang muncul terutama terkait rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran digital, minimnya kesadaran merek (*brand awareness*), serta tingginya tingkat persaingan, baik dari produk sejenis maupun produk

impor. Kondisi ini menyebabkan keputusan konsumen dalam membeli kerajinan tembaga dari Tumang belum mencapai tingkat optimal, sehingga berdampak pada pendapatan pelaku UMKM yang masih bersifat tidak stabil dan kurang berkelanjutan (Fithri Setya Marwati, 2022). Seiring percepatan transformasi digital, UMKM yang gagal memaksimalkan promosi digital dan strategi *branding* menghadapi risiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar. Penelitian dan pelatihan sebelumnya merekomendasikan penerapan pendekatan terpadu yang mengombinasikan promosi digital, *branding*, dan penguatan citra merek (*brand image*) sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Prastiyo et al., 2022).

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas hubungan antara promosi digital, *branding*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian UMKM, sebagian besar fokusnya masih pada sektor kuliner dan produk konsumsi sehari-hari. Studi oleh (Tan, 2021), (Dafiq et al., 2022), serta (Warganegara & Safitri, 2023) mengonfirmasi adanya hubungan positif antara promosi digital, *brand image*, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji sektor kerajinan seperti di Dukuh Tumang masih terbatas dan membutuhkan pendekatan kontekstual yang lebih mendalam.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah maupun praktis dalam membantu UMKM lokal menjadi lebih kompetitif, adaptif terhadap perkembangan digital, serta mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali?
2. Apakah *branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali?
3. Apakah promosi digital berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali?
4. Apakah *branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap *brand image* pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.
4. Untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap *brand image* pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.
6. Untuk menganalisis apakah *brand image* memediasi hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.
7. Untuk menganalisis apakah *brand image* memediasi hubungan antara *branding* dan keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Secara khusus, hasil penelitian ini memperkaya referensi akademik mengenai pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, yang sebelumnya masih terbatas pada sektor UMKM non-kerajinan seperti kuliner dan jasa. Dengan meneliti UMKM kerajinan tembaga yang memiliki karakteristik produk budaya dan kerajinan lokal, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks pemasaran berbasis kearifan lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM di Dukuh Tumang

Penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali, dalam menyusun strategi pemasaran berbasis digital dan penguatan merek. Dengan memahami peran penting promosi digital dan *branding* dalam membentuk *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, para pelaku usaha dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan tren pasar.

b. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Dinas Koperasi, UMKM, dan instansi pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Boyolali dalam merumuskan kebijakan dan program pendampingan UMKM, khususnya dalam hal transformasi digital dan pembangunan merek lokal yang berdaya saing tinggi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan awal untuk pengembangan riset lanjutan yang mengkaji sektor UMKM berbasis kearifan lokal lainnya, dengan pendekatan variabel yang serupa atau diperluas sesuai konteks wilayah dan sektor usaha yang berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Promosi Digital

a) Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut (Philip Kotler, 2016), promosi adalah serangkaian upaya terstruktur dari perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Tujuannya mencakup peningkatan kesadaran merek, pembentukan citra positif, serta mendorong pembelian. Selain itu, promosi menjadi instrumen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b) Definisi Promosi Digital

Transformasi teknologi informasi telah menggeser paradigma promosi dari media konvensional menuju media digital. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa promosi digital mengacu pada penggunaan platform berbasis internet seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, hingga aplikasi seluler untuk menjangkau dan memengaruhi audiens secara langsung. Keunggulan digital terletak pada kecepatannya dalam menyebarkan pesan, jangkauan yang luas, serta kemampuannya menciptakan interaksi dua arah.

Penelitian (Hussein, 2024) menemukan bahwa strategi promosi digital memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa media digital

tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membentuk perilaku konsumen. Efisiensi biaya, kemampuan personalisasi, dan evaluasi berbasis data menjadikan promosi digital relevan dalam konteks pemasaran yang dinamis saat ini.

c) **Bentuk-Bentuk Promosi Digital**

(Ryan & Jones, 2009) mengidentifikasi sejumlah bentuk promosi digital yang umum diterapkan dalam praktik pemasaran kontemporer, antara lain:

- a. **Search Engine Marketing (SEM):** Strategi promosi melalui mesin pencari seperti Google, mencakup optimasi konten secara organik (SEO) maupun iklan berbayar (Google Ads) untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian.
- b. **Social Media Marketing (SMM):** Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X (Twitter) untuk membangun keterlibatan audiens, memperluas jangkauan merek, serta menciptakan komunikasi langsung dengan konsumen.
- c. **Email Marketing:** Pengiriman konten promosi secara tersegmentasi melalui email untuk mempertahankan relasi pelanggan, memperbarui informasi, serta meningkatkan loyalitas pengguna.
- d. **Content Marketing:** Penyajian konten informatif dan bernilai secara konsisten guna menarik perhatian target audiens, memperkuat kredibilitas merek, dan menumbuhkan kepercayaan pasar.
- e. **Influencer Marketing:** Kolaborasi dengan figur publik atau kreator konten yang memiliki pengaruh kuat di media sosial, sebagai strategi untuk mempercepat penyebaran informasi produk sekaligus membangun validitas sosial.

d) Karakteristik Promosi Digital

Promosi digital memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari pendekatan konvensional. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. **Interaktivitas:** Audiens dapat merespons langsung konten promosi, menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.
- b. **Real-time:** Respons pasar dapat dipantau dan dianalisis secara langsung, memungkinkan penyesuaian strategi promosi dalam waktu cepat.
- c. **Terukur:** Setiap aktivitas promosi dapat dievaluasi secara kuantitatif melalui indikator performa seperti klik, impresi, rasio konversi, dan tingkat keterlibatan.
- d. **Personalisasi:** Pesan promosi dapat disesuaikan dengan profil dan perilaku audiens secara spesifik, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye.

e) Indikator Promosi Digital

Mengacu pada teori dari (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019) serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur promosi digital dalam penelitian ini, yaitu:

a. Iklan Media Sosial

Menggambarkan sejauh mana promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta seberapa menarik konten tersebut bagi audiens.

b. Kualitas Konten Digital

Menilai seberapa baik tampilan visual dan isi dari konten promosi, baik dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan, dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan jelas.

c. Interaktivitas Konsumen

Mengukur tingkat keterlibatan konsumen dalam promosi digital, misalnya melalui komentar, tanda suka, berbagi konten, atau bentuk interaksi lainnya.

d. Kejelasan Informasi Produk

Menunjukkan seberapa mudah konsumen memahami informasi tentang produk yang disampaikan, baik dari sisi isi maupun cara penyampaiannya.

e. Personalisasi Promosi

Menilai sejauh mana promosi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik dari audiens yang dituju.

Kelima indikator ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap promosi digital yang dijalankan oleh UMKM Kerajinan Tembaga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Branding

a) Pengertian Branding

Branding adalah proses strategis yang bertujuan membentuk identitas dan citra yang kuat terhadap suatu produk, layanan, atau usaha di mata konsumen. Menurut (Philip Kotler, 2016), *branding* melibatkan pemberian nama, simbol, atau ciri khas lain yang membuat produk mudah dibedakan dari pesaing, serta menciptakan persepsi khusus di benak konsumen. Tujuannya antara lain untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

(Aaker, 1996) menjelaskan bahwa *branding* merupakan rangkaian kegiatan untuk menciptakan dan memperkuat identitas merek agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dalam perkembangan digital saat ini, *branding* menjadi semakin penting, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian oleh (Sari et al., 2024) menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong UMKM membangun strategi *branding* melalui platform digital agar lebih dikenal di

marketplace dan memiliki citra merek yang kuat. *Branding* masa kini tidak hanya soal tampilan visual, tetapi juga melibatkan komunikasi digital dan peningkatan keterlibatan konsumen melalui berbagai media online.

b) Komponen *Branding*

(Aaker, 1996) menyebutkan beberapa komponen penting yang membentuk kekuatan suatu merek. Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Merupakan ciri khas yang membuat merek mudah dikenali, seperti nama, logo, warna, dan desain yang digunakan.

b. Citra Merek (*Brand image*)

Adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari orang lain.

c. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, yang dapat memengaruhi pilihan saat membeli.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menunjukkan sejauh mana konsumen tetap memilih suatu merek meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar.

e. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan segala hal yang dikaitkan konsumen dengan merek tersebut, seperti kualitas, gaya hidup, atau keunikan produk.

Kelima komponen ini menjadi dasar dalam membentuk dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

c) Fungsi *Branding*

Branding memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran, terutama dalam membangun komunikasi merek dan

menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Beberapa fungsi utama dari *branding* antara lain:

a. Membangun Kepercayaan

Menumbuhkan rasa yakin konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk atau layanan yang diberikan secara konsisten.

b. Membedakan Produk

Membantu merek terlihat berbeda dari produk pesaing, sehingga konsumen lebih mudah membuat pilihan saat membeli.

c. Menambah Nilai Secara Emosional

Memberikan nilai lebih bagi produk, baik secara simbolik maupun emosional, yang bisa memperkuat kesan positif dari konsumen.

d. Mendorong Kesetiaan Konsumen

Membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui ikatan emosional, yang bisa meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan membuat konsumen lebih loyal terhadap merek.

d) Indikator *Branding*

Untuk menilai seberapa efektif strategi *branding* yang dijalankan, digunakan lima indikator utama yang mengacu pada teori dari (Aaker, 1996) Indikator tersebut meliputi:

a. Pengenalan Merek oleh Konsumen (*Brand Recognition*)

Menunjukkan seberapa mampu konsumen mengenali atau mengingat nama, simbol, atau logo dari merek UMKM. Pengenalan ini menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas dan daya saing merek.

b. Keunikan Elemen Visual Merek

Menilai sejauh mana elemen visual seperti logo, desain kemasan, atau tampilan produk terlihat khas dan berbeda. Elemen ini sering mencerminkan identitas lokal yang menjadi ciri khas UMKM.

c. Konsistensi Identitas Merek

Mengukur seberapa konsisten identitas merek seperti warna, font, gaya komunikasi, dan pesan merek disampaikan di berbagai media. Konsistensi ini penting agar merek terlihat profesional dan mudah dikenali.

d. Nilai dan Asosiasi Merek

Melihat apakah merek mampu menyampaikan nilai-nilai penting seperti orisinalitas, keterampilan pengrajin, dan ciri khas lokal, yang bisa membangun asosiasi positif di benak konsumen.

e. Daya Tarik Merek di Mata Konsumen

Menilai bagaimana konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang menarik, bisa dipercaya, dan sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Hal ini berpengaruh pada minat beli dan ikatan emosional dengan merek.

Kelima indikator ini digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas *branding* pada UMKM, khususnya di bidang kerajinan tembaga. Dengan menggunakan indikator tersebut, dapat diketahui sejauh mana *branding* membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

3. Brand image

a) Pengertian Brand image

Brand image atau citra merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan ingatan mereka. Menurut (Aaker, 1996), *brand image* terbentuk dari berbagai asosiasi yang melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Citra ini menunjukkan bagaimana konsumen menilai kualitas, keunikan, nilai, dan hubungan emosional terhadap merek, yang bisa memengaruhi sikap serta keputusan membeli.

(Keller, 2003) juga menyampaikan bahwa *brand image* berasal dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Hal ini mencakup persepsi terhadap kualitas, simbol merek, respon emosional, hingga pengalaman pribadi. Citra yang terbentuk akan sangat memengaruhi keputusan dan sikap konsumen terhadap merek.

b) Komponen Brand image

(Aaker, 1996) menyebutkan bahwa citra merek terdiri dari tiga bagian utama yang membentuk pandangan menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

a. Citra Kognitif (*Cognitive Image*)

Menunjukkan pemahaman dan pandangan konsumen terhadap merek, termasuk manfaat, kelebihan, dan reputasi yang mereka asosiasikan.

b. Citra Afektif (*Affective Image*)

Menggambarkan perasaan atau reaksi emosional konsumen terhadap merek, yang biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi atau kesan yang dirasakan.

c. Citra Konatif (*Conative Image*)

Menunjukkan keinginan atau niat konsumen untuk berinteraksi atau membeli produk dari merek tersebut berdasarkan persepsi yang telah terbentuk.

Ketiga komponen ini saling melengkapi dan secara keseluruhan membentuk citra merek yang utuh dalam pikiran konsumen. Citra yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli serta membangun loyalitas terhadap merek.

c) Indikator Brand image

Menurut (Aaker, 1996), citra merek dapat dinilai melalui lima indikator utama, yaitu :

a. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Merupakan penilaian konsumen terhadap mutu, keandalan, dan performa produk dari sebuah merek. Persepsi ini menjadi dasar utama dalam membangun rasa percaya dan preferensi konsumen.

b. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Menunjukkan seberapa khas dan berbeda suatu merek dibandingkan pesaing, baik dari segi desain, konsep, maupun nilai yang ditawarkan.

c. Asosiasi Positif (*Positive Associations*)

Menjelaskan hubungan merek dengan nilai-nilai yang dianggap positif oleh konsumen, seperti inovasi, keaslian, kepedulian terhadap lingkungan, atau kontribusi sosial.

d. Kepercayaan terhadap Merek

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

e. Daya Tarik Emosional

Menilai sejauh mana merek mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang berpengaruh terhadap loyalitas dan keterikatan jangka panjang.

Kelima indikator ini memberikan gambaran menyeluruh dalam menilai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen dan bagaimana citra tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

e) *Brand image* sebagai Variabel Mediasi

Dalam banyak penelitian pemasaran, *brand image* sering kali berperan sebagai perantara antara aktivitas promosi dan perilaku konsumen dalam membeli produk. Salah satu penelitian terbaru oleh (Mulyani & Hermina, 2023) menunjukkan bahwa citra merek menjadi jembatan penting dalam hubungan antara *digital marketing* dan brand awareness dengan niat pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak otomatis mendorong pembelian, tetapi dipengaruhi terlebih dahulu oleh bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Ketika merek berhasil membentuk citra yang positif, konsumen cenderung lebih percaya, merasa terhubung secara emosional, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Seperti dijelaskan (Keller, 2003), citra merek yang kuat bisa menumbuhkan kepercayaan, mengurangi rasa ragu, dan memperkuat loyalitas.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *brand image* diposisikan sebagai variabel mediasi yang punya peran strategis dalam menjelaskan pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian, terutama pada UMKM kerajinan tembaga.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, hingga mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan. (Philip Kotler, 2016) menyebutkan bahwa keputusan ini melibatkan serangkaian langkah untuk menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

(Leon G. Schiffman, 2007) menambahkan bahwa sebelum membeli, konsumen akan melewati tahapan-tahapan seperti menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi setelahnya.

b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap utama:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang mendorong mereka mencari solusi.

b. Pencarian Informasi

Setelah itu, mereka mencari informasi tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, manfaat, dan merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu yang dianggap paling sesuai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan menilai tingkat kepuasannya. Hasil dari penilaian ini bisa memengaruhi keputusan pembelian berikutnya atau loyalitas mereka terhadap merek.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Philip Kotler, 2016) menyebutkan bahwa ada empat faktor utama yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Faktor Pribadi

Mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup seseorang. Faktor ini berperan dalam membentuk selera konsumen terhadap produk dan bagaimana mereka berbelanja.

b. Faktor Psikologis

Terkait dengan cara konsumen memersepsikan, memotivasi diri, dan membentuk sikap terhadap suatu produk atau merek. Faktor ini sangat memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

c. Faktor Sosial

Bersumber dari pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman dekat, kelompok sosial, hingga status sosial. Interaksi dalam lingkungan sosial ini sering kali ikut mendorong atau membentuk keputusan pembelian konsumen.

d. Faktor Pemasaran

Meliputi strategi perusahaan seperti harga, promosi, merek, dan cara distribusi produk. Faktor ini menjadi rangsangan dari luar yang dapat menumbuhkan minat beli dari konsumen.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan (Philip Kotler, 2016) serta (James F. Engel , Roger D. Blackwell, 1995), ada lima indikator yang dapat digunakan untuk melihat keputusan pembelian konsumen:

a. Kebutuhan untuk Membeli

Konsumen terdorong oleh faktor internal maupun eksternal untuk memiliki suatu produk yang dianggap penting atau dibutuhkan.

b. Pertimbangan terhadap Produk

Sebelum membeli, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan fitur, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

c. Keyakinan terhadap Merek

Menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dalam memenuhi harapan dan kebutuhannya.

d. Keputusan untuk Membeli

Merupakan tindakan akhir dari proses pembelian, ketika konsumen sudah memilih produk yang dianggap paling sesuai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan menilai kepuasan mereka. Hasil penilaian ini bisa memengaruhi keputusan pembelian berikutnya atau menciptakan loyalitas terhadap merek.

e) Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh promosi digital dan *branding*, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai perantara. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi dan kekuatan *branding* dapat membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Jika citra merek yang terbentuk dinilai baik, maka konsumen akan cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli. Dengan kata lain, semakin kuat pengaruh promosi dan *branding*, serta semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli juga akan semakin besar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai promosi digital, *branding*, *brand image*, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa hasil penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
1	(Putri & Munas, 2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan <i>Brand image</i> sebagai Variabel Mediasi	Menjelaskan hubungan antara <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian, dengan <i>brand image</i> sebagai perantara	X1: <i>Digital marketing</i> , X2: <i>Word of Mouth</i> , Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, PLS-SEM	<i>Brand image</i> ikut memengaruhi hubungan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian

2	(Mulyani & Hermina, 2023)	<i>The Influence of Digital marketing and Brand Awareness on Increasing Brand image and its Impact on Purchasing Decisions</i>	Menganalisis pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	X1: <i>Digital marketing</i> , X2: <i>Brand Awareness</i> , Z: <i>Brand image</i> , Y: <i>Purchasing Decision</i>	Kuantitatif, regresi linier	<i>Brand image</i> memperkuat efek <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian
3	(Suryani et al., 2021)	<i>Enhancing Brand image in the Digital Era: Evidence from SMEs in Indonesia</i>	Mengkaji bagaimana UMKM membentuk <i>brand image</i> melalui pendekatan digital	X1: <i>Digital Branding</i> , Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, survei	Digital branding membentuk <i>brand image</i> yang mendorong keputusan pembelian
4	(Purwanto, 2019)	How the Role of <i>Digital marketing</i> and <i>Brand image</i> on Food Product Purchase Decisions?	Menilai peran <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> dalam keputusan pembelian produk makanan	X1: <i>Digital marketing</i> , Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-AMOS	<i>Brand image</i> memperkuat pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan beli
5	(Yuli, 2024)	Pengaruh Dimensi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Batik Enza Surakarta	Mengukur pengaruh beberapa bentuk promosi terhadap keputusan beli produk UMKM	X1: Promosi, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, regresi	Diskon dan promosi online menjadi faktor paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian

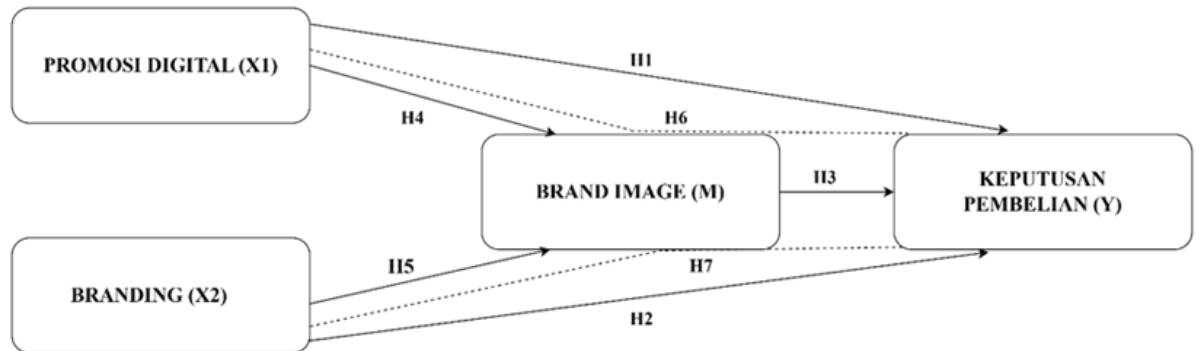
6	(Pitri Nainggolan, 2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Promosi Media Sosial, dan <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di XES Shoes Indonesia	Mengukur pengaruh gabungan dari <i>brand image</i> , promosi media sosial, dan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan beli	X1: Promosi Media Sosial, X2: <i>Digital marketing</i> , Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif , regresi berganda	Ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan beli, <i>brand image</i> ikut memperkuat pengaruhnya
7	(Andri & Wijaya, 2023)	<i>The Influence of Digital Branding on Brand Awareness and Purchase Decisions among MSMEs in Palembang</i>	Menganalisis pengaruh digital branding terhadap brand awareness dan keputusan pembelian	X1: <i>Digital Branding</i> , Z: <i>Brand Awareness</i> , Y: <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif , SPSS	Digital branding meningkatkan brand awareness dan mendorong pembelian
8	(Nurhadi et al., 2023)	<i>The Power of Website and Social Media for Strengthening Brand image and Purchase Decision</i>	Menjelaskan peran website dan media sosial dalam membangun <i>brand image</i> dan keputusan beli	X1: <i>Website & Social Media Branding</i> , Z: <i>Brand image</i> , Y: <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif , SEM-PLS	<i>Brand image</i> memiliki peran penting dalam mendukung hubungan digital branding dan keputusan pembelian

9	(Isnaini, 2024)	Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial dan <i>Brand image</i>	Menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>	X: Promosi Sosial, Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif , survei	Promosi dan <i>brand image</i> sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	(Warganegara & Safitri, 2023)	Pengaruh Promosi Online dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kopi Kenangan	Menilai pengaruh promosi online terhadap keputusan beli dengan <i>brand image</i> sebagai perantara	X: Promosi Online, Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif , regresi SPSS	Promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11	(Mubarak et al., 2024)	<i>Digital marketing</i> , <i>Brand image</i> & Influencer terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Makassar	Menguji hubungan antara <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan influencer marketing terhadap keputusan beli Gen Z	X1: <i>Digital marketing</i> , X2: Influencer, Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif , SPSS	Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	(Annisa, 2024)	<i>Digital marketing</i> , <i>Branding</i> , dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Kota Metro	Menjelaskan pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>branding</i> , dan influencer terhadap keputusan pembelian UMKM	X1: <i>Digital marketing</i> , X2: <i>Branding</i> , X3: Influencer, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif , SPSS	Ketiga variabel berpengaruh baik secara sendiri-sendiri maupun bersama terhadap keputusan beli

13	(Alfi Afriana Akhyani, 2023)	Persepsi Kualitas, Harga & <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dimediasi <i>Brand image</i> (UMKM Demak)	Mengkaji peran <i>brand image</i> dalam hubungan antara persepsi kualitas, harga, dan <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian	X1: Kualitas, X2: Harga, X3: <i>Digital marketing</i> , Z: <i>Brand image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand image</i> berperan dalam hubungan antara <i>digital marketing</i> dan keputusan beli
14.	(Helsa Syahda Winaya, 2025)	Pengaruh Media Sosial pada Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Usaha Catering (Studi pada Konsumen Catering di Kota Solo Raya)	Menganalisis pengaruh media sosial, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap <i>branding</i> usaha catering.	X1: Media Sosial X2: Strategi Pemasaran X3: Kualitas Pelayanan Y: <i>Branding</i> Usaha	Kuantitatif - analisis regresi linier berganda.	Media sosial, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap <i>branding</i> usaha. <i>Branding</i> usaha meningkat seiring optimalisasi promosi digital melalui media sosial.

15.	(Adilla & Hendratmoko, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya	Menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, serta content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui platform Instagram di wilayah Solo Raya.	X1: <i>Brand Image</i> , X2: Harga, X3: Kualitas Produk, X4: Content Marketing, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Citra merek, harga, kualitas produk, dan content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift di Solo Raya.
16.	(Zulfa et al., 2024)	Pengaruh Digital Marketing, Promotion dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok Shop pada Gen Z di Kota Surakarta	Mengkaji pengaruh digital marketing, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada platform TikTok Shop di Kota Surakarta.	X1: Digital Marketing, X2: Promotion, X3: <i>Brand Image</i> , Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, PLS-SEM	Digital marketing, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di TikTok Shop.

C. Kerangka



Gambar 3. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Menurut (Sekaran, U., & Bougie, 2016), hipotesis merupakan dugaan awal yang disusun untuk memberi arah dalam menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan teori yang ada dan juga hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan. Keberadaannya membantu peneliti memfokuskan pengumpulan data dan menganalisisnya secara terukur. Dengan begitu, hipotesis menjadi bagian penting dalam proses penelitian karena dapat membantu peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang ditemukan di lapangan.

1. Promosi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Philip Kotler, 2016), promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Melalui media sosial, situs web, maupun platform belanja online, promosi digital dapat membantu meningkatkan kesadaran serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2019) menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan. Hal ini juga didukung oleh hasil studi (Putri & Munas, 2023), (Mulyani & Hermina, 2023), serta (Zulfa et al., 2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* memberi dampak

positif terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen UMKM. Penelitian lain oleh (Pitri Nainggolan, 2021) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan strategi digital lainnya turut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: Promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

2. *Branding* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Aaker, 1996), *branding* merupakan proses membentuk identitas khusus bagi suatu produk atau usaha agar mudah dikenali dan berbeda dari pesaing. Identitas yang kuat bisa menciptakan kesan yang baik di mata konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Penelitian oleh (Yuliana & Rahayu, 2024) menunjukkan bahwa aspek promosi dalam *branding* bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang terjadi pada produk UMKM Batik Enza di Surakarta. (Suryani et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *branding* berbasis digital dapat memperkuat citra merek dan ikut memengaruhi keputusan pembelian di sektor UMKM. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian (Hartono & Kodrat, 2023), yang menyatakan bahwa promosi dalam *branding* berkaitan dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2: *Branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

3. Promosi Digital (X1) terhadap *Brand image* (Z)

Menurut (Terence A. Shimp, 2010), promosi digital bisa membantu membentuk dan memperkuat citra merek lewat komunikasi yang konsisten serta interaksi langsung dengan konsumen. Jika dilakukan dengan tepat, promosi digital mampu menciptakan kesan positif terhadap sebuah merek.

Penelitian (Mulyani & Hermina, 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat memengaruhi *brand image* secara positif pada pelaku UMKM. Hal ini juga diperkuat oleh temuan (Mala et al., 2023) yang menyebut bahwa pemasaran melalui media sosial memberi pengaruh terhadap citra merek pada produk halal UMKM F&B di Malang. Penelitian (Winda et al., 2024) pun menunjukkan hal serupa, bahwa promosi lewat media sosial berperan dalam membentuk citra merek yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3: Promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

4. *Branding* (X2) terhadap *Brand image* (Z)

Menurut (Philip Kotler, 2016), *branding* yang dilakukan secara konsisten dan menyeluruh dapat membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Elemen-elemen seperti logo, warna, hingga pesan komunikasi yang seragam ikut memengaruhi bagaimana konsumen memandang sebuah merek.

Penelitian (Suryani et al., 2021) menunjukkan bahwa digital *branding* dapat memperkuat citra merek pada UMKM di Indonesia. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Murdani & Merta, 2023), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam pemasaran produk kerajinan UMKM Kain Endek di Gianyar, Bali. Penelitian (Martha et al., 2024) menambahkan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap respons konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H4: *Branding* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

5. *Brand image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Leon G. Schiffman, 2007), citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian karena membentuk rasa percaya dan

ketertarikan terhadap suatu produk. Konsumen biasanya lebih yakin membeli produk dari merek yang sudah dikenal baik.

Penelitian (Purwanto, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* berperan dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Temuan dari (Zulfa et al., 2024) juga menyebut bahwa *brand image* memengaruhi minat beli produk UMKM yang dipasarkan melalui TikTokshop. Hal serupa ditemukan dalam penelitian (Murdani & Merta, 2023), di mana *brand image* berperan dalam meningkatkan keinginan beli pada produk kerajinan UMKM.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

6. *Brand image* sebagai Mediator antara Promosi Digital dan Keputusan Pembelian

(Hair et al., 2017) menjelaskan bahwa variabel mediasi membantu menggambarkan bagaimana atau mengapa suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam hal ini, *brand image* berpotensi menjadi penghubung antara promosi digital dan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara digital dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

Penelitian (Mala et al., 2023) menemukan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh social media marketing terhadap minat beli produk halal UMKM F&B di Malang. Hal ini sejalan dengan temuan (Putri & Munas, 2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai perantara antara strategi *digital marketing* dan keputusan pembelian. Dukungan juga datang dari penelitian (Mulyani & Hermina, 2023) serta (Salhab et al., 2023), yang menunjukkan bahwa citra merek turut memengaruhi hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H6: *Brand image* berperan dalam menghubungkan pengaruh promosi

digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

7. *Brand image* sebagai Mediator antara *Branding* dan Keputusan Pembelian

(Baron & Kenny, 1986) menjelaskan bahwa mediasi terjadi ketika sebuah variabel membantu menjelaskan hubungan antara dua variabel lainnya. Dalam hal ini, *brand image* dianggap mampu memperkuat hubungan antara *branding* dan keputusan pembelian. *Branding* yang konsisten dan terarah akan membentuk persepsi positif terhadap merek, yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk membeli.

Penelitian (Hartono & Kodrat, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen produk Monarch. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Murdani & Merta, 2023), bahwa *brand image* berperan dalam memperkuat efek *branding* terhadap minat beli produk kerajinan UMKM. (Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024) juga menyatakan bahwa *brand image* bisa memperkuat hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H7: *Brand image* berperan dalam menghubungkan pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand image* pada UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali, diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Intensitas dan kualitas promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk kerajinan tembaga Tumang.
2. *Branding* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi *branding* yang diterapkan oleh pelaku UMKM kerajinan tembaga Tumang baru berpengaruh setelah membentuk *brand image* yang positif.
3. Promosi digital tidak memengaruhi *brand image*. Aktivitas promosi digital yang dilakukan masih bersifat informasional dan belum konsisten mengkomunikasikan nilai unik serta identitas budaya yang melekat pada produk.
4. *Branding* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Strategi *branding* yang konsisten, mencakup identitas visual, nilai merek, dan komunikasi yang menonjolkan keunikan serta nilai budaya lokal, membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen.
5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan nilai budaya produk kerajinan tembaga Tumang, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli.
6. *Brand image* tidak memediasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Promosi digital memengaruhi keputusan

pembelian secara langsung tanpa harus melalui pembentukan *brand image*.

7. Brand image memediasi pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian. *Branding* membangun citra merek yang positif, kemudian citra tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk kerajinan tembaga Tumang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan *branding* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan *brand image* sebagai faktor kunci yang menghubungkan *branding* dengan keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital dan *branding* yang terintegrasi melalui penguatan *brand image* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada UMKM kerajinan berbasis budaya lokal di Dukuh Tumang.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi untuk pelaku UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang adalah:

a. Meningkatkan efektivitas promosi digital

UMKM dianjurkan memanfaatkan beragam platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace untuk memperluas jangkauan promosi. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menekankan nilai budaya, proses pembuatan, dan keunikan desain, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

b. Memperkuat strategi *branding*

Pelaku UMKM perlu menciptakan identitas merek yang konsisten, meliputi logo, slogan, desain kemasan, dan narasi merek yang menonjolkan keunikan lokal. *Branding* yang kuat akan membedakan produk kerajinan Tumang dari produk

sejenis di daerah lain serta memperkuat posisi di pasar nasional maupun internasional.

c. Membangun dan mempertahankan *brand image* positif

Citra merek dapat diperkuat melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang responsif, dan komunikasi profesional di media digital. Reputasi positif yang dijaga secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya mengenai promosi digital, *branding*, dan *brand image*. Beberapa rekomendasi yang dapat diperhatikan adalah:

- a. Menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, brand trust, atau perceived value untuk memperluas model konseptual.
- b. Menerapkan penelitian pada jenis UMKM atau wilayah berbeda untuk melihat variasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di sektor yang lain.
- c. Menggunakan metode kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai proses pembentukan citra merek di era digital.

C. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Objek penelitian hanya mencakup UMKM kerajinan tembaga di Dukuh Tumang, sehingga temuan belum dapat diterapkan pada seluruh sektor UMKM di Indonesia.
2. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden, sehingga hasil dapat dipengaruhi oleh persepsi subjektif dan belum mewakili populasi yang lebih luas.

3. Variabel penelitian terbatas pada promosi digital, *branding*, dan *brand image*, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, word of mouth, atau pengalaman pelanggan tidak tercakup.
4. Desain penelitian bersifat cross-sectional yang hanya mengambil data pada satu waktu, sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Meski demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting dalam memahami peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara promosi digital, *branding*, dan keputusan pembelian di UMKM berbasis budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Stronger Brands* (pp. 2–36). https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/zDA6QQAACAAJ?hl=id
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 02(05), 13–22.
- Afifah, R. I., & Wiyono, A. S. (2023). *Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, Dan Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk ...*
- Alfi Afriana Akhyani. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>
- Andri, R. C., & Wijaya, H. (2023). the Influence of Digital Branding on Brand Awareness and Purchase Decisions Among Msme in Palembang: a Case Study on Zanaia Acrylic. *Klabat Journal of Management*, 4(2), 112. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1009.112-127>
- Annisa. (2024). *Digital Marketing, Branding, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Kota Metro*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2), 123–136. <https://doi.org/10.1234/jbm.v10i2.5678>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing* (pp. 45–72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Cochran, W. G. (1963). Sampling Techniques, Third Edition, Page 75 read with 51. In *John Wiley and Sons, Inc.*
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, *brand image* dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Marwati, F. S., & Istiatin. (2022). *Strategi transformasi digital pada UMKM kerajinan tembaga dan kuningan Tumang dalam menghadapi Covid-19*. *Fokus Ekonomi*. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Ghozali. (2016). Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15759.71849>
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Andi

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- 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>
- Hartono, A. H., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi *Brand Image*. *Performa*, 8(5), 504–518. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3753>
- Helsa Syahda Winaya, H. K. (2025). Pengaruh media sosial pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan *branding* usaha catering: Studi pada konsumen catering di Kota Solo Raya (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- 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>
- Hussein, A. S. (2024). *Optimalisasi Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM di Kota Malang Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok*. 6, 156–161. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4731?utm_source=chatgpt.com
- Isnaini, N. L. (2024). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial dan Brand*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. 4(2), 236–245.
- James F. Engel , Roger D. Blackwell, P. W. M. (1995). *Perilaku Konsumen*. Pers Dryden, 1995. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=BWqfQgAACAAJ&redir_esc=y
- Jocks, R., Adinugroho, I., Ferils, M., & Muhammadiyah Mamuju, U. (2023). Investigating the Impact of Price and Promotion on Fashion Product Purchasing Decisions on TikTok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students Investigasi Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada TikTok . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6867–6875. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Keller. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2007). *Consumer Behavior (9th, berilus ed.)*. Pearson Prentice Hall, 2007. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?hl=id&id=vTRPngEACAAJ&redir_esc=y
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Mala, I. K., Sudarmiati, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by *Brand Image* and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Martha, H. L., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The Effect of Content Marketing and Ewom on Purchase Intention and *Brand Image*. *Sentralisasi*, 13(1), 199–214. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i1.2811>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, *Brand Image*, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, *Brand Image*, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management, Volume 7*(Issue 1), 279–292.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing *Brand Image* and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/jps.v11i1.6594>
- Murdani, K. M., & Merta, I. K. M. (2023). Effect *Brand Image* Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 100–124. <https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679>
- Nasution, S. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and Social Media for Strengthening *Brand Image*, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi *Branding* Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3), 1829–1836.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management (16th Edition, Global Edition)*. Pearson Education Limited. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196533/marketing-management-16-e-global-edition.html>

- Pitri Nainggolan, N. (2021). *Pengaruh brand image, promosi media sosial, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di XES Shoes Indonesia. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4), 156-161. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7895>
- Prastiyo, T., Nugroho, A., Putri, G. A., Nur, D. I., & Kurniati, S. (2022) *Strategi pemasaran sentra pengrajin tembaga Desa Tumang berbasis digital marketing melalui website. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sidoluhur*, 1(02), 114–121.
- Purwanto, A. (2019). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ringle, Wende, dan B. (2017). Applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in an investigation of undergraduate students' learning transfer of academic English. *Journal of English for Academic Purposes*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2017.01.002>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Sari, A. A., Saputra, I. T., & Prakoso, A. D. (2024). *Edumatic : Jurnal Pendidikan Informatika Optimalisasi Proses Digitalisasi UMKM melalui Aplikasi Marketplace berbasis Design Thinking*. 8(2), 535–544. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27702>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *Performa*, 6(4), 331–340.

- <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2555>
- Terence A. Shimp. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning, 2010. https://books.google.co.id/books?id=__c4nQAACAAJ&utm_source=chatgpt.com
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>
- Winda, M., Syach, H., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2024). Social Media Marketing and E-Wom: Driving purchase intentions through *brand image*. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 60–78
- Wirawan, T., Tresnati, R., & Rohandi, M. M. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1175–1179.
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yuli, H. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Batik Enza Surakarta. *Journal of Marketing*, 57(2), 8–31. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70074-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70074-4)
- Yuliana, H. M., & Rahayu, S. (2024). *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Manajemen ISSN : Di Batik Enza Surakarta The Influence Of Promotional Dimensions On Purchasing Decisions For UMKM Products At Batik Enza Surakarta*. 11(2), 199–213.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>
- Zulfa, I., Sutikno, B., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Umkm Tiktokshop Di Kota Pasuruan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(3).

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Afifah Mahdiah (NIM: 22118002), mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Promosi Digital dan *Branding* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Brand Image* pada UMKM Kerajinan Tembaga di Tumang, Cepogo, Boyolali.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan *branding* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai faktor mediasi.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang pernah membeli produk kerajinan tembaga Tumang untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

1. Nama : ...
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ <20thn ☐ 20-30thn
☐ 31-40thn ☐ >40thn
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/SMP ☐ SMA/SMK
☐ S1/D3 ☐ Lainnya...
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS/Karyawan
☐ Wirausaha ☐ Lainnya...
6. Frekuensi Membeli : ☐ 1 kali ☐ 2-3 kali
☐ 4-5 kali ☐ Lebih dari 5 kali

DESKRIPSI JAWABAN

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR

PERNYATAAN KUESIONER

1. Promosi Digital (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan digital kerajinan tembaga Tumang di Instagram atau TikTok menarik perhatian saya.					
2.	Saya mengetahui informasi produk melalui iklan digital di Facebook dan Instagram.					
3.	Kualitas konten digital berupa gambar dan video promosi terlihat menarik dan profesional.					
4.	Isi promosi jelas dan mudah dipahami, yang menunjukkan kualitas konten digital disusun dengan baik.					
5.	Saya sering memberi like, komentar, atau membagikan konten promosi kerajinan tembaga Tumang.					
6.	Saya tertarik untuk merespons konten promosi digital yang sesuai dengan minat saya.					
7.	Informasi produk seperti bahan, ukuran, dan harga disampaikan dengan jelas melalui promosi digital.					
8.	Kejelasan informasi dalam promosi digital membuat saya lebih yakin saat mempertimbangkan pembelian.					
9.	Personalisasi promosi membuat saya merasa konten yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan saya.					
10.	Promosi digital kerajinan tembaga Tumang sesuai dengan selera dan minat saya sebagai konsumen.					

2. Branding (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Logo dan nama kerajinan tembaga Tumang mudah saya kenali di media sosial.					
2.	Saat melihat produk serupa, saya langsung mengingat kerajinan tembaga Tumang.					
3.	Logo dan tampilan produk kerajinan tembaga Tumang terlihat unik dibanding produk lain.					
4.	Elemen visual pada kerajinan tembaga Tumang					

	mencerminkan identitas lokal yang khas.					
5.	Identitas merek terlihat konsisten dalam penggunaan warna, font, dan gaya komunikasi.					
6.	Identitas kerajinan tembaga Tumang mudah dikenali karena konsisten di berbagai platform.					
7.	Produk kerajinan tembaga Tumang menunjukkan nilai dan kualitas hasil karya pengrajin lokal.					
8.	Produk kerajinan tembaga Tumang membentuk asosiasi merek yang positif di benak konsumen.					
9.	Desain dan tampilan produk kerajinan tembaga Tumang sesuai dengan selera saya.					
10.	Daya tarik merek kerajinan tembaga Tumang membuat saya tertarik untuk membeli.					

3. Brand Image (M)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kerajinan tembaga Tumang memiliki kualitas yang baik dan awet setelah digunakan.					
2.	Kualitas produk sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pembeli.					
3.	Produk kerajinan tembaga Tumang memiliki desain yang khas dan mudah dikenali.					
4.	Keunikan produk Tumang membedakannya dari produk kerajinan tembaga lain.					
5.	Produk kerajinan tembaga Tumang mencerminkan upaya menjaga budaya lokal.					
6.	Produk kerajinan tembaga Tumang membentuk asosiasi positif di benak saya.					
7.	Saya percaya pada kualitas produk kerajinan tembaga Tumang.					
8.	Merek kerajinan tembaga Tumang mampu memenuhi kebutuhan saya.					
9.	Produk kerajinan tembaga Tumang memiliki daya tarik					

	emosional yang kuat.					
10.	Saya merasa bangga ketika membeli/ menggunakan produk kerajinan tembaga Tumang.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli kerajinan tembaga Tumang karena cocok sebagai dekorasi atau hadiah.					
2.	Saya merasa ada nilai pribadi yang penting saat membeli produk kerajinan tembaga Tumang.					
3.	Saya mempertimbangkan kualitas, harga, dan desain sebelum membeli produk Tumang.					
4.	Saya membandingkan produk kerajinan Tumang dengan produk sejenis sebelum membeli.					
5.	Saya yakin produk kerajinan tembaga Tumang dapat memenuhi kebutuhan saya.					
6.	Saya percaya kualitas produk Tumang sesuai dengan harapan saya.					
7.	Saya memilih membeli kerajinan tembaga Tumang karena sesuai dengan kebutuhan dan selera.					
8.	Saya membeli produk ini karena memenuhi kriteria desain, fungsi, dan kualitas.					
9.	Saya puas setelah membeli kerajinan tembaga Tumang dan berniat membeli ulang.					
10.	Saya akan merekomendasikan kerajinan tembaga Tumang kepada orang lain.					

TABULASI DATA