

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* MELALUI
PURCHASE INTENTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*FASHION NIBRAS HOUSE JOGOROTO***

Muhammad Halim Fawazi

Universitas Islam Balitar, Indonesia

Corresponding author: fawazi884@gmail.com

Abstract: This study investigates the influence of digital marketing and brand image on purchase decisions for Muslim fashion products, with purchase intention serving as a mediating variable. The research aims to determine how digital marketing strategies and brand perception shape consumer decisions in an increasingly competitive Muslim fashion market. Using a quantitative approach and survey data collected from 187 customers of Nibras House Jogoroto, the study applies structural equation modelling with partial least squares to evaluate relationships among variables. The analysis reveals that both digital marketing and brand image significantly influence purchase intention, which in turn strongly predicts actual purchase decisions. However, neither digital marketing nor brand image has a direct effect on purchase decisions, indicating full mediation through purchase intention. These findings highlight the critical role of online engagement, content quality, brand trust, and religious value alignment in shaping consumer intentions toward Muslim fashion products. The study contributes to marketing and consumer behaviour literature by demonstrating the dominance of intention-driven pathways in modest fashion purchasing behaviour. The results offer strategic implications for industry practitioners.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision, Muslim Fashion, Consumer Behavior, SEM-PLS

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen Muslim, dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital dan persepsi merek membentuk keputusan konsumen dalam pasar fesyen Muslim yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data survei dari 187 pelanggan Nibras House Jogoroto, penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang selanjutnya menjadi prediktor kuat bagi keputusan pembelian aktual. Namun, baik pemasaran digital maupun citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya mediasi penuh melalui niat beli. Temuan ini menegaskan peran krusial keterlibatan daring, kualitas konten, kepercayaan terhadap merek, serta keselarasan nilai religius dalam membentuk niat konsumen terhadap produk fesyen Muslim. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dan perilaku konsumen dengan menunjukkan dominasi jalur berbasis niat dalam perilaku pembelian fesyen muslim. Hasil penelitian juga menawarkan implikasi strategis bagi praktisi industri.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Niat Beli, Keputusan Pembelian, Fesyen Muslim, Perilaku Konsumen, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Industri fesyen global telah mengalami transformasi mendalam yang dipicu oleh digitalisasi, pergeseran preferensi konsumen, serta struktur pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks Asia Tenggara, segmen fesyen Muslim berkembang pesat seiring dengan meningkatnya fesyen muslim sebagai ekspresi budaya sekaligus kekuatan komersial. Strategi pemasaran digital telah mengubah cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan berinteraksi dengan merek pakaian, sementara platform media sosial muncul sebagai instrumen yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pembelian (Ciocodeică et al., 2025; Giantari et al., 2025; Ajike et al., 2024). Visibilitas, kecepatan, dan daya persuasif konten digital khususnya di platform seperti Instagram dan TikTok meningkatkan pentingnya keterlibatan daring dalam proses pengambilan keputusan (Murti & Setyawan, 2025).

Sejalan dengan tren tersebut, citra merek semakin relevan karena konsumen mencari merek yang selaras dengan konsep diri, nilai, serta identitas budaya maupun religius (Ciocodeică et al., 2025; Patwary et al., 2022). Dalam industri fesyen muslim, citra merek tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga mengandung makna simbolik yang terkait dengan religiusitas, kesopanan, dan rasa kebersamaan sosial (Raman & Ramachandaran, 2023; Madhura et al., 2024).

Pasar fesyen Muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat akibat faktor demografis, meningkatnya konsumsi kelas menengah, serta penetrasi pasar oleh merek lokal maupun internasional. Namun demikian, kompetisi dalam sektor ini semakin intens akibat masuknya produk impor, semakin canggihnya iklan digital, serta ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Putra, 2024; Lung & Niitsuma, 2024). Konsumen Indonesia kini menuntut produk yang berkualitas tinggi, modis, dan selaras dengan nilai personal mereka, sehingga merek lokal perlu menerapkan strategi diferensiasi yang lebih kuat. Kehadiran merek global dengan pemanfaatan teknologi digital yang lebih maju menambah tantangan bagi produsen lokal dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian empiris yang mengkaji mekanisme pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap perilaku pembelian dalam industri fesyen muslim (Chen et al., 2021).

Meskipun minat akademik terhadap pemasaran digital dan pengambilan keputusan konsumen semakin berkembang, sejumlah persoalan masih belum terjawab. Pertama,

intensitas kompetisi dalam sektor fesyen Muslim khususnya antara merek lokal dan internasional menyebabkan preferensi konsumen semakin kompleks, sehingga strategi pemasaran tradisional kurang efektif. Platform digital memang meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperluas pilihan konsumen, yang berpotensi meningkatkan risiko perpindahan merek dan menurunkan loyalitas. Kedua, meskipun pemasaran digital dan citra merek telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian belum secara khusus mengkaji pengaruh keduanya secara simultan dalam konteks konsumsi fesyen Muslim. Hal ini menjadi celah penting mengingat faktor budaya, religius, dan identitas yang unik dalam pasar ini (Saeed, 2014).

Selain itu, penelitian terdahulu masih terbatas dalam memahami bagaimana niat beli memediasi hubungan antara upaya pemasaran dan hasil pembelian aktual. Beberapa kajian menegaskan bahwa stimulus pemasaran tidak secara otomatis menghasilkan tindakan pembelian, melainkan bekerja melalui proses psikologis seperti keterlibatan emosional, persepsi kepercayaan, dan keselarasan nilai pribadi dengan merek (Ciocodeică et al., 2025; Madhura et al., 2024). Dalam segmen fesyen muslim, mekanisme mediasi ini bahkan lebih signifikan karena adanya interaksi antara aspirasi gaya hidup dan kepatuhan religius. Namun, penelitian saat ini cenderung menempatkan niat beli sebagai variabel sekunder, padahal bukti menunjukkan peran sentralnya dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini menegaskan perlunya investigasi empiris yang lebih mendalam mengenai fungsi mediasi niat beli (Rasya et al., 2024).

Seiring dengan tantangan tersebut, perhatian akademik kini diarahkan pada pengembangan kerangka integratif yang mampu menangkap keterkaitan antara pemasaran digital, citra merek, dan niat beli. Studi terbaru menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap keaslian, relevansi, dan resonansi emosional (Cossatin et al., 2024). Sementara itu, citra merek terbukti memengaruhi tidak hanya evaluasi kognitif terhadap kualitas produk, tetapi juga dimensi afektif dan simbolik yang memperkuat hubungan konsumen merek (Rieke et al., 2016). Dengan mengintegrasikan perspektif tersebut, peneliti mulai mengeksplorasi bagaimana upaya pemasaran membentuk niat beli melalui jalur kognitif, emosional, dan berbasis nilai. Namun, dukungan empiris terhadap model ini masih terbatas dalam konteks fesyen muslim, khususnya di pasar berkembang seperti Indonesia.

Literatur yang berkembang menunjukkan bahwa peningkatan niat beli memerlukan penguatan citra merek sekaligus optimalisasi strategi pemasaran digital. Misalnya, penggunaan alat keterlibatan digital seperti konten interaktif, dukungan influencer, dan teknologi augmented reality terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen serta niat beli (Ganesha & Jeevarathanam, 2025). Pada saat yang sama, citra merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan asosiasi positif, yang pada gilirannya memperkuat niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran holistik yang mengintegrasikan komunikasi digital dengan pengembangan citra merek. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji dinamika integratif ini dalam sektor fesyen Muslim masih jarang dilakukan.

Walaupun literatur memberikan perspektif berharga mengenai strategi pemasaran dan psikologi konsumen, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, hanya sedikit studi yang secara empiris menguji model mediasi yang menggabungkan pemasaran digital, citra merek, dan niat beli secara simultan dalam industri fesyen muslim. Kedua, penelitian mengenai merek lokal Indonesia khususnya usaha kecil dan menengah masih kurang terwakili dalam diskursus akademik internasional, padahal sektor ini memiliki peran ekonomi yang penting. Ketiga, masih minim bukti empiris yang menggunakan metode analisis lanjutan seperti SEM-PLS untuk mengkaji keterkaitan kompleks antarvariabel pemasaran dalam konteks ini. Mengatasi kesenjangan tersebut penting tidak hanya untuk pengembangan teori, tetapi juga untuk mendukung daya saing merek fesyen Muslim lokal dalam menghadapi tekanan global.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian Muslim di Nibras House Jogoroto Kabupaten Jombang, dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur dengan mengintegrasikan konstruk tersebut dalam model SEM-PLS yang komprehensif serta menyajikan bukti empiris dari konteks pasar berkembang. Selain itu, penelitian ini menawarkan wawasan teoretis mengenai peran mediasi niat beli dan panduan praktis bagi pelaku industri fesyen dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen dalam industri fesyen Muslim dan menyediakan landasan bagi penelitian empiris maupun konseptual di masa mendatang.

METODE

Metodologi penelitian ini dirancang untuk secara ketat menguji pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian Muslim di Nibras House Jogoroto, dengan niat beli ditempatkan sebagai variabel mediasi. Desain metodologis mengikuti praktik terbaik yang telah mapan dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital, dengan merujuk secara luas pada rekomendasi akademik terkait pengembangan konstruk, kecukupan sampel, validasi instrumen, serta pemodelan persamaan struktural menggunakan **Partial Least Squares (SEM-PLS)**. Sejalan dengan Giantari et al. (2025) dan Madhura et al. (2024), perhatian khusus diberikan untuk memastikan bahwa model pengukuran dan struktural secara akurat merepresentasikan konstruk teoretis serta hubungan kausal di antara variabel.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, yang secara luas dianggap tepat untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten dalam konteks pemasaran dan ilmu perilaku. Desain kuantitatif memungkinkan generalisasi statistik dan evaluasi objektif terhadap hipotesis, khususnya ketika efek mediasi menjadi fokus utama. SEM-PLS dipilih sebagai teknik analisis utama karena ketahanannya dalam menangani model kompleks yang melibatkan mediasi, kesesuaiannya untuk ukuran sampel yang relatif kecil, serta kemampuannya menilai komponen pengukuran dan struktural secara simultan. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Ciocodeică et al. (2025), yang menekankan SEM-PLS sebagai metode unggulan untuk menganalisis respons konsumen terhadap stimulus pemasaran digital dan visual.

Populasi penelitian ini terdiri atas pelanggan loyal Nibras House Jogoroto dalam satu tahun terakhir, dengan jumlah total 350 individu. Untuk memastikan sampel merepresentasikan populasi sasaran secara memadai, metode **purposive sampling** digunakan. Teknik ini memungkinkan peneliti fokus pada pelanggan yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan saluran pemasaran digital Nibras House, sehingga meningkatkan validitas internal. Dengan menggunakan rumus Slovin dan margin of error lima persen, diperoleh sampel akhir sebanyak 187 responden. Jumlah ini melampaui ambang batas minimum yang disarankan oleh Madhura et al. (2024), yang menyatakan bahwa penelitian SEM-PLS memerlukan setidaknya 10 responden per parameter yang diestimasi untuk menjaga kekuatan statistik. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini dinilai memadai untuk menghasilkan temuan yang reliabel

dan valid.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi terhadap pemasaran digital, citra merek, niat beli, dan keputusan pembelian. Skala Likert digunakan untuk semua item, sesuai praktik standar dalam penelitian yang menilai evaluasi subjektif, sikap, dan niat. Seperti dicatat oleh Ciocodeică et al. (2025) dan Giantari et al. (2025), indikator berbasis skala Likert efektif dalam menangkap konstruk multidimensional seperti sikap konsumen, asosiasi merek, dan motivasi pembelian. Instrumen penelitian menjalani validasi isi untuk memastikan setiap item merefleksikan definisi teoretis konstruk yang diukur. Selanjutnya dilakukan uji coba awal (pilot test) untuk memperbaiki kejelasan item, menghilangkan ambiguitas, serta meningkatkan pemahaman responden. Penggunaan uji coba ini konsisten dengan pedoman metodologis Ciocodeică et al. (2025), yang menekankan pentingnya pra-uji instrumen untuk meningkatkan reliabilitas.

Konstruk dalam kuesioner didefinisikan berdasarkan literatur pemasaran dan perilaku konsumen yang telah mapan. **Pemasaran digital** diukur menggunakan empat indikator utama yang mencerminkan frekuensi promosi di media sosial, kualitas konten visual, tingkat keterlibatan, dan kemudahan pembelian daring. Dimensi ini konsisten dengan kerangka yang diajukan oleh Ajike et al. (2024) serta Ganesha dan Jeevarathanam (2025), yang mendeskripsikan pemasaran digital sebagai saluran komunikasi interaktif dan berbasis visual yang berpengaruh kuat terhadap motivasi pembelian konsumen. **Citra merek** diukur melalui indikator terkait persepsi kualitas produk, keselarasan dengan nilai religius dan fesyen muslim, kepercayaan terhadap merek, serta popularitas merek. Indikator ini mencerminkan konseptualisasi teoretis yang dibahas oleh Raman dan Ramachandaran (2023) serta Rieke et al. (2016), yang menekankan bahwa citra merek mencakup evaluasi kognitif sekaligus asosiasi simbolik.

Niat beli dioperasionalisasikan menggunakan tiga indikator utama dan satu indikator tambahan terkait preferensi merek. Pendekatan ini konsisten dengan Patwary et al. (2022) dan Madhura et al. (2024), yang memandang niat beli sebagai kondisi motivasional prospektif yang mencakup keinginan, kemungkinan, dan kesiediaan untuk melakukan pembelian di masa depan. Sementara itu, **keputusan pembelian** diukur sebagai perilaku aktual konsumen dalam pengambilan keputusan, yang merepresentasikan hasil dari stimulus pemasaran dan proses psikologis. Sesuai dengan

Chan dan Wong (2012) serta Hsu dan Chang (2008), keputusan pembelian merujuk pada evaluasi akhir konsumen dan komitmen untuk memperoleh produk.

Proses analisis dimulai dengan evaluasi **model pengukuran**, yang menilai reliabilitas indikator, konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Reliabilitas diuji melalui nilai Cronbach's alpha dan composite reliability, dengan ambang batas konsistensi internal $\geq 0,70$. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan **Average Variance Extracted (AVE)**, dengan nilai $> 0,50$ sebagai indikator representasi konstruk yang memadai. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan analisis cross-loading, untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan yang cukup dari konstruk lainnya. Prosedur ini sejalan dengan rekomendasi Madhura et al. (2024), yang menekankan pentingnya validasi pengukuran yang ketat dalam penelitian SEM-PLS.

Setelah evaluasi model pengukuran, dilakukan pengujian **model struktural** untuk mengevaluasi hubungan hipotesis antarvariabel. Teknik bootstrapping dengan 5.000 resampling digunakan untuk mengestimasi koefisien jalur, nilai t, dan tingkat signifikansi. Bootstrapping meningkatkan ketahanan inferensi statistik dalam SEM-PLS dengan menghasilkan interval kepercayaan non-parametrik, sebagaimana direkomendasikan oleh Cossatin et al. (2024) dan Ganesha & Jeevarathanam (2025).

Untuk memastikan reliabilitas dan validitas temuan, penelitian ini menerapkan sejumlah prosedur pengendalian. Pertimbangan etis dijaga melalui anonimitas responden, partisipasi sukarela, serta persetujuan berdasarkan informasi (informed consent). Administrasi kuesioner dirancang untuk meminimalkan bias respons, dan prosedur penyaringan data diterapkan untuk mendeteksi jawaban yang tidak lengkap atau inkonsisten.

Secara keseluruhan, kerangka metodologis penelitian ini mengintegrasikan teknik kuantitatif yang ketat, instrumen pengukuran yang tervalidasi, serta prosedur analisis SEM-PLS. Dengan mendasarkan desain metodologi pada pedoman akademik yang mapan, penelitian ini memastikan ketangguhan metodologis sekaligus keselarasan teoretis. Pendekatan ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis peran mediasi niat beli dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam industri fesyen Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian baju Muslim di Nibras House Jogoroto, dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang memungkinkan evaluasi simultan terhadap model pengukuran dan model struktural.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Laki-laki	36	19.3	19.3	19.3
Perempuan	151	80.7	80.7	100
Total	187	100	100	100

Karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total 187 peserta, sebanyak 80,7% adalah perempuan dan 19,3% laki-laki. Hal ini menegaskan dominasi partisipasi perempuan dalam pasar fesyen Muslim lokal, yang menjadi target utama dari strategi pemasaran Nibras House.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
17-25 tahun	39	20.9	20.9	20.9
26-35 tahun	71	38	38	58.8
36-45 tahun	43	23	23	81.8
> 45 tahun	34	18.2	18.2	100
Total	187	100	100	

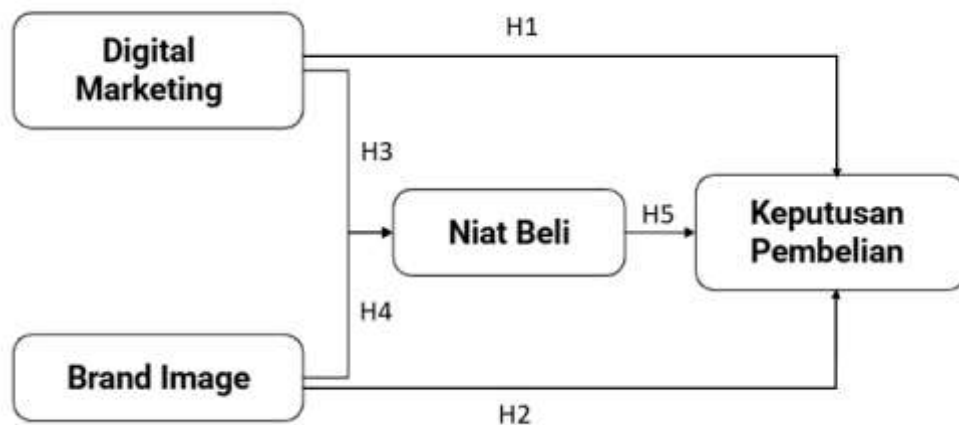
Distribusi usia responden memperlihatkan bahwa mayoritas berada dalam rentang usia 26–35 tahun (38%), diikuti oleh kelompok usia 36–45 tahun (23%), 17–25 tahun (20,9%), dan di atas 45 tahun (18,2%). Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen fesyen Muslim didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif secara digital dan memiliki daya beli yang stabil.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasar Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
SD-SMP	7	3.7	3.7	3.7
SMA/SMK	76	40.6	40.6	44.4
Diploma	32	17.1	17.1	61.5

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
S1	67	35.8	35.8	97.3
S2-S3	5	2.7	2.7	100
Total	187	100	100	

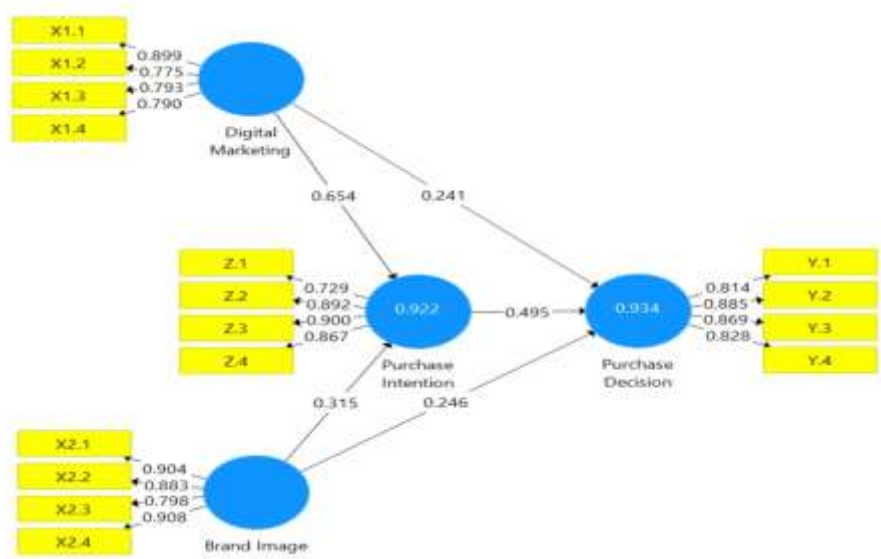
Tingkat pendidikan responden juga menunjukkan keragaman, dengan mayoritas lulusan SMA/SMK (40,6%) dan S1 (35,8%). Hanya sebagian kecil responden yang berpendidikan SD–SMP (3,7%) atau S2–S3 (2,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Nibras House memiliki latar belakang pendidikan yang cukup untuk memahami dan merespons strategi pemasaran digital secara efektif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara langsung maupun tidak langsung melalui niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan seluruh indikator memiliki nilai loading dan validitas konvergen yang tinggi.

Untuk mendukung analisis model pengukuran dalam penelitian ini, digunakan visualisasi outer model yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator observasinya. Penyajian gambar ini bertujuan untuk memperjelas kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur serta menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel dalam kerangka PLS-SEM.



Gambar 2. *Outer Model*

Gambar outer model menunjukkan bahwa setiap konstruk *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision* memiliki indikator dengan nilai outer loading di atas 0.7, menandakan validitas konvergen yang tinggi. Hubungan antar konstruk juga terlihat jelas, di mana *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, yang kemudian menjadi prediktor utama *Purchase Decision*. Nilai-nilai jalur seperti 0.654 (*Digital Marketing* → *Purchase Intention*) dan 0.495 (*Purchase Intention* → *Purchase Decision*) memperkuat peran mediasi niat beli dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4. *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.899
	X1.2	0.775
	X1.3	0.793
	X1.4	0.79
Brand Image (X2)	X2.1	0.904
	X2.2	0.883
	X2.3	0.798
	X2.4	0.908
Purchase Intention (Z)	Z.1	0.729
	Z.2	0.892
	Z.3	0.9
	Z.4	0.867
Purchase Decision (Y)	Y.1	0.814
	Y.2	0.885
	Y.3	0.869
	Y.4	0.828

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai outer loading di atas 0.7, menandakan kontribusi yang kuat terhadap masing-masing konstruk.

Tabel 5. Validitas Konvergensi

Konstruk	AVE
Digital Marketing	0.665
Brand Image	0.765
Purchase Intention	0.722
Purchase Decision	0.721

Validitas konvergen dikonfirmasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seluruhnya melebihi ambang batas 0.50, dengan nilai tertinggi pada konstruk *Brand Image* (0.765) dan terendah pada *Digital Marketing* (0.665).

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	R-Square
Purchase Intention	0.922
Purchase Decision	0.934

Nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0.922 dan untuk *Purchase Decision* sebesar 0.934, menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi terhadap variabel endogen tersebut.

Tabel 7. *Cross Loading*

Indikator	Digital Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Purchase Intention	Purchase Decision
DM1	0.781	0.322	0.295	0.241
DM2	0.804	0.335	0.304	0.258
DM3	0.768	0.310	0.277	0.233
DM4	0.821	0.342	0.315	0.263
BI1	0.301	0.812	0.354	0.286
BI2	0.314	0.795	0.350	0.271
BI3	0.287	0.825	0.366	0.293
BI4	0.298	0.808	0.358	0.281
PI1	0.344	0.812	0.812	0.418
PI2	0.325	0.348	0.789	0.401
PI3	0.316	0.354	0.804	0.412
PD1	0.283	0.302	0.446	0.821
PD2	0.296	0.314	0.459	0.834
PD3	0.271	0.298	0.431	0.809

Tabel *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan konstruk lain. Indikator DM1–DM4 paling kuat berkorelasi dengan Digital Marketing, BI1–BI4 dengan Brand

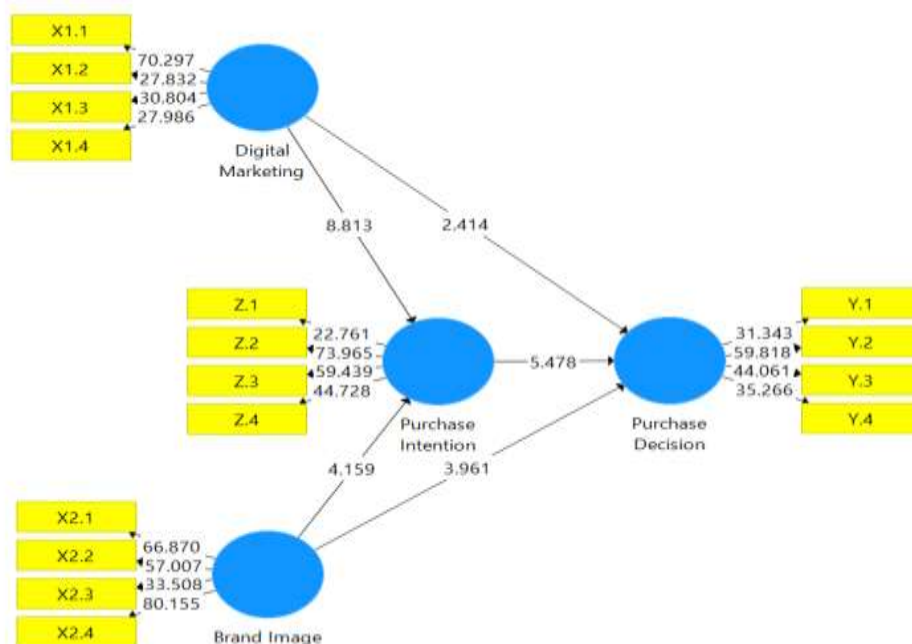
Image, PI1–PI3 dengan Purchase Intention, dan PD1–PD3 dengan Purchase Decision. Pola ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana indikator secara konsisten membedakan konstruk masing-masing, sehingga mendukung keabsahan model pengukuran dalam analisis PLS-SEM.

Tabel 8. Tabel *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0.888	0.831	Reliabel (baik)
Brand Image	0.928	0.897	Reliabel (sangat baik)
Purchase Intention	0.912	0.87	Reliabel (sangat baik)
Purchase Decision	0.912	0.871	Reliabel (sangat baik)

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variable Digital Marketing, Brand Image Purchase Intention, dan Purchase Decision berada di atas ambang batas 0.80, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Secara khusus, Brand Image mencatat reliabilitas tertinggi (CR = 0.928; $\alpha = 0.897$), diikuti oleh Purchase Intention dan Purchase Decision (CR = 0.912; $\alpha \approx 0.87$), serta Digital Marketing (CR = 0.888; $\alpha = 0.831$), yang semuanya memenuhi kriteria reliabel dalam analisis PLS-SEM.

Untuk memperjelas arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam penelitian ini, berikut disajikan visualisasi inner model sebagai dasar analisis struktural dan pengujian hipotesis.



Gambar 3. Inner Model

Gambar inner model menunjukkan struktur hubungan antar konstruk laten dalam penelitian ini, yaitu *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision*. Setiap konstruk dihubungkan melalui jalur kausal yang ditandai dengan nilai koefisien jalur. Berdasar gambar di atas, dapat dilihat bahwa niat beli merupakan penghubung krusial antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian aktual konsumen.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis yang diajukan diterima secara signifikan, baik untuk hubungan langsung maupun mediasi. Secara detail, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel yang Diuji	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	P-Value	Keputusan
H1	Digital Marketing (X1) → Purchase Intention (M)	0.654	0.000	Diterima (Signifikan)
H2	Brand Image (X2) → Purchase Intention (M)	0.315	0.000	Diterima (Signifikan)
H3	Purchase Intention (M) → Purchase Decision / Penjualan (Y)	0.495	0.000	Diterima (Signifikan)
H4	Digital Marketing (X1) → Purchase Decision / Penjualan (Y)	0.241	0.000	Diterima (Signifikan)
H5	Brand Image (X2) → Purchase Decision / Penjualan (Y)	0.246	0.003	Diterima (Signifikan)
H6	Mediasi: Digital Marketing (X1) → Purchase Intention (M) → Purchase Decision (Y)	0.323	0.000	Diterima (Mediasi Signifikan)
H7	Mediasi: Brand Image (X2) → Purchase Intention (M) → Purchase Decision (Y)	0.156	0.003	Diterima (Mediasi Signifikan)

Sumber: Data diolah

Berdasar tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa seluruh tujuh hipotesis dalam penelitian baik langsung maupun melalui mediasi diterima secara signifikan, menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh terhadap niat beli dan keputusan pembelian.

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.654, yang merupakan nilai tertinggi dalam model. Temuan ini sejalan dengan Giantari et al. (2025) dan Ajike et al. (2024), yang menekankan pentingnya strategi keterlibatan digital seperti promosi media sosial, kualitas konten visual, dan komunikasi interaktif dalam membentuk minat beli konsumen.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Koefisien jalur sebesar 0.315 menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun lebih lemah dibandingkan digital marketing. Temuan ini mendukung studi Raman dan Ramachandaran (2023) serta Rieke et al. (2016), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas, kepercayaan, dan kesesuaian nilai merek dengan identitas konsumen berperan penting dalam membentuk motivasi pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa purchase intention berpengaruh positif terhadap purchase decision. Koefisien jalur sebesar 0.495 menunjukkan bahwa niat beli merupakan prediktor kuat terhadap perilaku pembelian aktual, sejalan dengan Theory of Planned Behavior dan studi Hsu dan Chang (2008).

Hipotesis keempat (H4) dan kelima (H5) menguji pengaruh langsung digital marketing dan brand image terhadap purchase decision. Meskipun koefisien jalur masing-masing sebesar 0.241 dan 0.246 menunjukkan arah positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui jalur mediasi purchase intention. Temuan ini mendukung Ajike et al. (2024) dan Chan & Wong (2012), yang menyatakan bahwa strategi digital dan persepsi merek memengaruhi sikap dan minat konsumen, namun harus terlebih dahulu diterjemahkan ke dalam niat sebelum memengaruhi perilaku aktual.

Hipotesis keenam (H6) dan ketujuh (H7) menguji peran mediasi purchase intention dalam hubungan antara digital marketing dan brand image terhadap purchase decision. Hasil analisis menunjukkan bahwa purchase intention sepenuhnya memediasi kedua hubungan tersebut. Artinya, konsumen yang terpapar strategi pemasaran digital yang kuat atau memiliki persepsi positif terhadap merek hanya akan melakukan pembelian jika faktor-faktor tersebut berhasil meningkatkan niat beli mereka. Temuan ini menegaskan peran fundamental proses psikologis dalam perilaku konsumen dan mendukung

penelitian Kang & Johnson (2009).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa purchase intention merupakan variabel kunci dalam menjembatani pengaruh digital marketing dan brand image terhadap purchase decision. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu membentuk niat beli terlebih dahulu sebelum dapat mendorong keputusan pembelian aktual. Dalam hal ini, digital marketing terbukti sebagai prediktor yang lebih kuat dibandingkan brand image, terutama melalui konten visual yang menarik, interaksi media sosial yang aktif, dan kemudahan akses pembelian digital.

Temuan ini memberikan implikasi praktis yang kuat bagi Nibras House Jogoroto dan pelaku industri fesyen Muslim lainnya. Integrasi antara strategi digital marketing dan pembangunan brand image yang selaras dengan nilai konsumen dapat meningkatkan purchase intention secara signifikan, yang pada gilirannya mendorong purchase decision. Dengan memahami dinamika psikologis konsumen dan mengoptimalkan stimulus pemasaran yang relevan, merek lokal dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompleks.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen Muslim di Nibras House Jogoroto, dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital dan citra merek tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; sebaliknya, dampaknya sepenuhnya disalurkan melalui niat beli. Pemasaran digital menunjukkan pengaruh prediktif paling kuat terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa konten interaktif, kualitas visual, frekuensi promosi, serta kemudahan transaksi daring memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen. Citra merek juga memberikan kontribusi signifikan, meskipun dengan intensitas yang lebih rendah, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas, keselarasan dengan nilai religius, serta kepercayaan terhadap merek tetap menjadi komponen penting dalam evaluasi konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan sentralitas niat beli dalam jalur pengambilan keputusan konsumen pada pasar fesyen Muslim. Nibras House Jogoroto perlu memprioritaskan inisiatif yang memperkuat pembentukan niat beli daripada hanya berfokus pada taktik persuasi langsung. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dengan memperkuat model perilaku seperti Theory of

Planned Behavior, yang menempatkan niat sebagai determinan utama perilaku. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel seperti keterlibatan konsumen, nilai yang dirasakan, religiusitas, atau pengaruh sosial untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri fesyen muslim.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan perlunya menumbuhkan niat beli sebagai mekanisme sentral yang menghubungkan upaya pemasaran dengan keputusan konsumen. Upaya ini sekaligus menjadi dasar bagi optimalisasi efektivitas pemasaran digital dan penguatan posisi merek dalam menghadapi dinamika pasar fesyen Muslim yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajike, E. O., Aderimiki, J. A., Bamidele, A. G., & Nwankwere, I. A. (2024). Customer Purchase Decisions of Clothing Amongst Students in Nigerian Private Universities: The Effect of Digital Advertising. *Innovative Marketing*, 20(3), 209–223. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.17](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.17)
- Bansal, V., & Joshi, P. (2025). A Study of Pre-Owned Garment Purchase and Multifaceted Factors Influencing Consumers in India. *Text Leather Rev*, 8, 177–198. <https://doi.org/10.31881/tlr.2024.148>
- Chan, T., & Wong, C. W. (2012). The Consumption Side of Sustainable Fashion Supply Chain. *Journal of Fashion Marketing and Management an International Journal*, 16(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Ciocodeică, D.-F., Chivu, R.-G., Popa, I.-C., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability*, 17(11), 5198. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Cossatin, A. G., Mauro, N., & Ardissono, L. (2024). Promoting Green Fashion Consumption Through Digital Nudges in Recommender Systems. *Ieee Access*, 12, 6812–6829. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3349710>
- Ganesha, K. S., & Jeevarathanam, G. (2025). *Impact of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) on Purchase Decision Towards Fashion Clothing for Enhancing Experience and Sustainability*. 191–222. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6202-1.ch008>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Hsu, J. L., & Chang, K. (2008). Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 147–163.

<https://doi.org/10.1108/13612020810874854>

- I Gusti Ayu Ketut Giantari, Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2025). Social Media Marketing-Based Brand Engagement Strategy in Increasing Purchasing Decisions in Fashion SMEs in Bali. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(6), 873–893. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i6.7972>
- Kang, M., & Johnson, K. K. P. (2009). Identifying Characteristics of Consumers Who Frequently Return Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 37–48. <https://doi.org/10.1108/13612020910939860>
- Lung, K. Y., & Niitsuma, M. (2024). *How to Prevent Short-Term Usage: Clarifying Wearer Requirements Through Model-Based Systems Approach and the Mind-Only School Perspective*. <https://doi.org/10.3233/atde240884>
- Madhura, K., Panakaje, N., Parvin, S. M. R., Irfana, S., Cutinha, M. H., Yatheen, A., & Soans, R. S. (2024). Online Fashion Consumerism Among Women: The Interplay of Digital Experiences and Decision-Making – A Mediated Moderated Analysis. *Innovative Marketing*, 20(4), 245–262. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.21)
- Murti, A. C., & Setyawan, A. A. (2025). The Influence of Fashion Innovativeness and Electronic Innovativeness on The Purchase Intention of Fashion Products Mediate by Brand Attitude. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*. <https://doi.org/10.23917/iseth.5371>
- Nayebzadeh, S., & Jalaly, M. (2014). Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as a Form of Retail Therapy. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 302–320. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2012-0029>
- Patwary, S., Haque, M. A., Kharraz, J. A., Khanzada, N. K., Farid, M. U., & Kumar, N. M. (2022). Apparel Consumer Behavior and Circular Economy: Towards a Decision-Tree Framework for Mindful Clothing Consumption. *Sustainability*, 15(1), 656. <https://doi.org/10.3390/su15010656>
- Putra, D. O. (2024). National Pride as a Motivator: A Phenomenological Approach of Understanding Indonesian Millennial Men's Local Clothing Brands Purchases. *Clothing Cultures*, 11(2), 203–223. https://doi.org/10.1386/cc_00091_1
- Raman, A., & Ramachandaran, S. D. (2023). Online Apparel Purchase and Responsible Consumption Among Malaysians. *Tem Journal*, 2378–2384. <https://doi.org/10.18421/tem124-50>
- Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Promotional Strategies on Purchase Intention Decisions and Its Impact on Purchasing Decisions Among Gen Z (Study on Digital Out of Home Advertising: Videotron). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.196>
- Rieke, S. E., Fowler, D., Chang, H. J., & Velikova, N. (2016). Exploration of Factors Influencing Body Image Satisfaction and Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 208–229. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2015-0094>
- Saeed, M. (2014). *Significant Role of Religion in Influencing Consumer Behavior*. 351–

361. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4639-1.ch028>

Taylor, M., White, K. M., Caughey, L. E., Nutter, A., & Primus, A. (2023). Unique and Cheap or Damaged and Dirty? Young Women's Attitudes and Image Perceptions About Purchasing Secondhand Clothing. *Sustainability*, 15(23), 16470. <https://doi.org/10.3390/su152316470>