

BAB 1

PENDAHULUAN

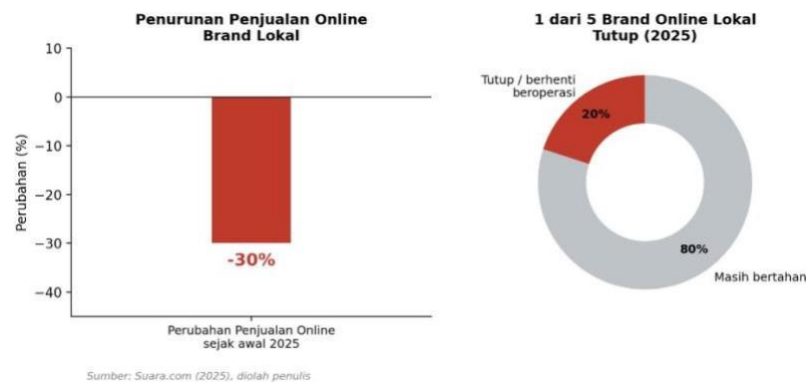
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merombak secara drastis sektor fashion, terutama di Indonesia, Lonjakan pengguna internet serta media sosial secara cepat memicu perubahan kebiasaan konsumen dari belanja tradisional ke pembelian secara daring. Berdasarkan laporan Digital 2026 dimana Indonesia yang dirilis *We Are Social; Meltwater (2026)*, Indonesia memiliki 180 juta identitas pengguna media sosial atau setara 62,9 persen dari total populasi, dengan jumlah pengguna internet mencapai 230 juta orang. Laporan tersebut juga mengindikasikan bahwa iklan di media sosial kini menjadi salah satu cara utama konsumen Indonesia menemukan merek, dengan presentase 37,3% hampir setara dengan mesin pencari. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai platform penting bagi merek fashion lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pertumbuhan industri fashion lokal Indonesia sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, fashion termasuk salah satu subsektor terbesar dalam kontribusi penting bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data Kemenparekraf / Sandiaga (2023), subsektor fashion menyumbang sekitar 17,6% dari total nilai ekspor ekonomi kreatif dan mendominasi ekspor ekraf dengan 61% pada 2021. Hal ini menandakan bahwa fashion lokal tidak hanya maju di pasar domestik, tetapi juga kompetitif di tingkat internasional.

Meskipun terjadi pertumbuhan, hal itu tidak otomatis menjamin kelangsungan merek fashion lokal. Beberapa pelaku usaha melaporkan penurunan penjualan daring lebih dari 30% sejak awal tahun 2025. Selain itu, satu dari lima brand online dilaporkan terpaksa menghentikan operasionalnya akibat ketatnya persaingan dan meningkatnya beban biaya (Suara.com, 2025). Data berikut menunjukkan bahwa perkembangan industri fashion lokal masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Peningkatan jumlah pelaku di pasar tidak selalu oleh peningkatan penjualan, sehingga merek harus memahami faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dengan lebih efektif.

Gambar 1. 1 Kondisi Penjualan dan Keberlangsungan Onnline Lokal Tahun 2025



Sumber: Suara.com (2025)

Tekanan persaingan semakin berat dengan masuknya brand asing bermodal besar yang mampu mengalokasikan 30–40 persen omset untuk aktivitas pemasaran, sementara brand lokal umumnya hanya mampu mengalokasikan sekitar 10 persen (Hypefast, 2024). Keterbatasan anggaran ini menuntut merek fashion lokal untuk secara tepat mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal.

Gambar 1. 2 Perbandingan Alokasi Anggaran Brand Lokal dan Brand Asing



Sumber: Hypefast (2024)

Melihat kedua gambar di atas, dapat dipahami bahwa tantangan utama bagi merek fashion lokal tidak hanya berhubungan dengan keterbatasan dana pemasaran, melainkan juga cara mengelola kegiatan pemasaran yang dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen serta secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan sumber daya yang terbatas, *content marketing* muncul sebagai strategi yang lebih hemat dibandingkan metode

promosi yang memerlukan investasi besar. Akan tetapi, bukti empiris masih diperlukan untuk menilai seberapa efektif *content marketing* dalam membentuk citra merek, meningkatkan niat beli, dan memicu keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Buttonsscarves di Indonesia.

Pemilihan keempat variabel dalam penelitian ini didasari oleh tiga pertimbangan utama. Pertama, *content marketing* dipilih sebagai variabel stimulus karena merupakan strategi pemasaran yang relatif hemat biaya, sehingga relevan bagi merek fashion lokal seperti Buttonsscarves yang umumnya hanya mampu mengalokasikan sekitar 10 persen dari omset untuk aktivitas pemasaran, jauh lebih kecil dibandingkan brand asing yang mampu mengalokasikan 30-40 persen. Kedua, *brand image* dan *purchase intention* dipilih sebagai variabel mediasi berjenjang untuk menjawab inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai jalur pengaruh aktivitas pemasaran terhadap perilaku konsumen. Ali (2023) menemukan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli sepenuhnya dimediasi oleh *brand image*, sementara Jafarova (2022) menemukan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu baru menguji sebagian potongan jalur, seperti pengaruh pemasaran terhadap *brand image* atau *brand image* terhadap minat beli, dan belum menguji keseluruhan rangkaian dalam satu model. Ketiga, keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen, bukan berhenti pada *purchase intention*, karena minat beli belum tentu terealisasi menjadi tindakan pembelian aktual, sehingga pengujian hingga tahap keputusan pembelian diperlukan untuk menjawab pertanyaan yang paling relevan bagi pelaku usaha, yaitu apakah aktivitas content marketing benar-benar berujung pada penjualan.

Walaupun pemasaran konten dapat menjangkau serta menarik perhatian konsumen, sekedar melihat konten tidak otomatis berujung pada pembelian. Meskipun *Content Marketing* mampu menjangkau dan juga menarik perhatian konsumen, paparan terhadap konten tidak serta-merta berujung pada pembelian. Survei GoodStats Data (2025) terhadap 932 responden menemukan bahwa 86,6 persen publik Indonesia pernah mengunjungi pusat perbelanjaan tanpa melakukan pembelian apa pun lalu ada juga sebuah pola yang (Vibiznews.com, 2024) dikaitkan dengan meningkatnya perilaku *downtrading*, yaitu konsumen yang semakin selektif dan menunda keputusan beli meski telah tertarik pada suatu produk. Pola serupa juga muncul dalam konteks digital, di mana tingkat pembatalan keranjang belanja pada transaksi e-commerce rata-rata mencapai sekitar 70% menandakan ketertarikan pada produk tidak selalu berubah menjadi aksi pembelian. Situasi tersebut mengesankan adanya proses internal konsumen, mulai dari

pembentukan persepsi terhadap merek hingga munculnya niat beli, yang harus dilalui sebelum paparan konten pemasaran dapat beralih menjadi keputusan pembelian nyata.

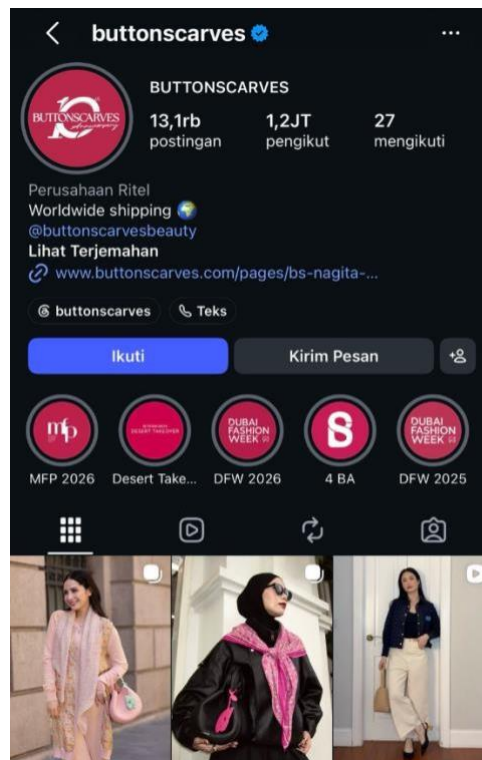
Buttons scarves merupakan salah satu merek fashion lokal yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun belakang. Sejak didirikan pada 2016, merek ini telah bertransformasi dari fokus pada syal premium menjadi sebuah brand gaya hidup dengan beragam produk meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, serta produk kecantikan. Perkembangan tersebut juga diikuti dengan ekspansi bisnis yang luas, dengan puluhan toko yang tersebar di Indonesia maupun luar negeri serta didukung oleh kehadiran digital yang kuat melalui berbagai platform media sosial (Jakarta Fashion Week, 2023).

Kemampuan Buttons scarves dalam membangun pasar juga terlihat dari penerimaan konsumen terhadap produk premium yang ditawarkan. Putri (2019) menjelaskan bahwa Buttons scarves mampu menjual sekitar 3.000 scarf setiap bulan dengan harga produk mulai dari Rp375.000 per helai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Buttons scarves mampu menciptakan daya tarik konsumen meskipun berada pada kategori harga premium.

Dalam kategori modest fashion premium Indonesia, Buttons scarves memiliki posisi yang relatif sebanding dengan beberapa merek lokal lainnya, salah satunya Ria Miranda. Kedua merek tersebut tidak hanya menawarkan produk hijab, tetapi telah berkembang menjadi brand modest fashion yang membangun identitas merek dan hubungan dengan komunitas konsumennya. Ria Miranda dikenal dengan karakter desain yang feminin dan elegan, sedangkan Buttons scarves lebih menonjolkan konsep modern, eksklusif, dan global melalui identitas visual serta pengembangan produk yang lebih luas.

Perbedaan karakter tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri modest fashion premium tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga kemampuan merek dalam membangun persepsi konsumen. Dalam hal ini, Buttons scarves menjadi menarik untuk diteliti karena mampu membangun positioning premium melalui kualitas produk, komunikasi merek, dan aktivitas pemasaran berbasis konten.

Gambar 1. 3 Akun Instagram Resmi Buttonscarves

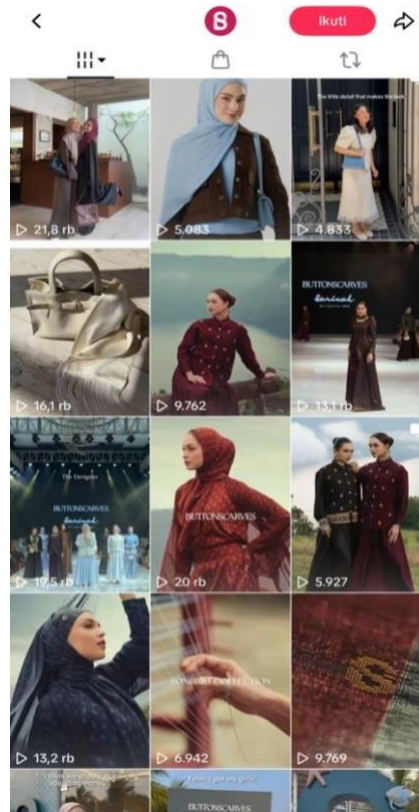


Sumber: Akun Instagram Resmi Buttonscarves sebagai Media Content Marketing

Gambar 1.3 menunjukkan bagaimana Buttonscarves menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi merek melalui penyajian konten visual yang konsisten. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun persepsi konsumen mengenai karakter premium dan eksklusif yang ingin ditampilkan oleh merek.

Strategi komunikasi merek Buttonscarves juga mendukung proses ekspansi pasar. Assegaf (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan Buttonscarves dalam memperluas pasar ke Malaysia didukung oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform perdagangan elektronik. Ekspansi tersebut menunjukkan bahwa Buttonscarves tidak hanya membangun penjualan produk, tetapi juga memperkuat citra merek di pasar internasional.

Gambar 1.4 Akun Content Marketing Buttonscarves



Sumber: Akun Tiktok Resmi Buttonscarves

Berdasarkan fenomena tersebut, Buttonscarves menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena mampu membangun positioning premium melalui kombinasi kualitas produk, ekspansi pasar, dan aktivitas digital marketing. Namun, keberhasilan sebuah merek dalam membangun eksistensi digital belum secara langsung menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai bagaimana content marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan brand image dan purchase intention sebagai proses internal konsumen. Keberhasilan Buttonscarves tidak hanya tercermin dari peningkatan bisnisnya, melainkan juga dari langkah-langkah perusahaan dalam menciptakan citra merek lewat beragam kampanye pemasaran dan aktivitas branding. Melalui kampanye *#ButtonscarvesGoesGlobal*, perusahaan melakukan berbagai aktivasi merek di berbagai kota dunia dan berpartisipasi dalam sejumlah ajang fashion internasional, seperti New York Fashion Week, London Fashion Week, Kuala Lumpur Fashion Week, Istanbul Modest Fashion Week, dan Dubai Fashion Week (Buttonscarves, 2024).

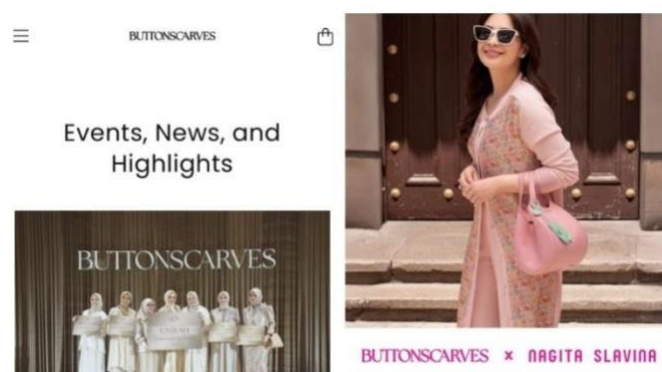
Berbagai kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa Buttonscarves tidak semata-mata mengandalkan kualitas produk, melainkan juga memanfaatkan *content marketing* untuk

membangun komunikasi serta hubungan dengan konsumennya. Konten yang disampaikan lewat media digital bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana content marketing yang dijalankan oleh Buttonscarves dapat membentuk *brand image*, meningkatkan niat pembelian, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Buttonscarves dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek fashion lokal yang aktif menerapkan strategi *content marketing* melalui berbagai kanal digital.

Salah satu kegiatan pemasaran yang kerap dimanfaatkan oleh merek fashion untuk menjalin hubungan dengan konsumen ialah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mempertahankan audiens yang dituju (Hollebeek, 2019).

Penelitian oleh Yopita & Kurnianingsih (2024) mengindikasikan bahwa Buttonscarves melaksanakan content marketing secara terstruktur, meliputi fase perencanaan, produksi, penyebaran, serta peninjauan konten secara rutin. Selain itu, Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* melalui penyajian konten visual dan *storytelling* yang konsisten (Leasfita et al., 2023). Hasil tersebut menegaskan bahwa content marketing menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran Buttonscarves, sehingga penting untuk dianalisis terkait citra merek, niat beli, dan keputusan pembelian.

Gambar 1.5 Pemanfaatan Website Resmi Buttonscarves dalam Distribusi Konten Pemasaran dan Kampanye Merek



Sumber: Buttonscarves.com (2026), diolah penulis.

Selain menggunakan media sosial, Buttonscarves juga mengandalkan situs resmi untuk menyalurkan content marketing. Pada bagian *Events*, *News*, dan *Highlights*, perusahaan secara berkala menampilkan berbagai kegiatan merek, mulai dari peluncuran koleksi terbaru, kolaborasi dengan tokoh publik, hingga partisipasi dalam acara fashion internasional. Konten

yang disajikan tidak sekedar berfungsi sebagai alat promosi produk, melainkan juga sebagai cara membangun citra merek melalui *storytelling* dan penyampaian nilai brand secara konsisten. Pemanfaatan beragam kanal digital ini menunjukkan bahwa upaya *content marketing* Buttonscarves dijalankan secara terintegrasi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Di dunia fashion, pemasaran konten dapat diterapkan lewat berbagai jenis materi, seperti kampanye merek, peluncuran koleksi produk, konten edukatif, *storytelling*, kolaborasi dengan tokoh publik, serta konten visual yang disebarluaskan melalui platform digital. Penelitian Jafarova (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dan *Purchase Intention* konsumen karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumennya.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian menunjukkan inkonsistensi. Sejumlah studi menemukan pengaruh positif dan signifikan secara langsung (Herzallah, 2022; Jafarova, 2022). Sementara studi lain menemukan bahwa pengaruh langsung tersebut tidak signifikan yakni Ali (2023) bahkan menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan sepenuhnya termediiasi oleh *brand image*. Berbagai temuan yang kontradiktif menunjukkan bahwa dampak kegiatan pemasaran terhadap keputusan pembelian terjadi lewat proses berlapis yang belum sepenuhnya belum dipahami. Namun, sebagian besar studi sebelumnya hanya memeriksa bagian-bagian dari jalur tersebut, seperti pengaruh pemasaran terhadap *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dan belum menguji keutuhan rangkaian mulai dari aktivitas pemasaran, pembentukan *Brand Image* perkembangan *Purchase Intention* hingga keputusan pembelian dalam satu model, khususnya bagi konsumen Buttonscarves di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, studi ini bertujuan untuk menilai dampak *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* dan *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi pada konsumen Buttonscarves di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis melalui pengujian jalur mediasi berlapis yang komprehensif berdasarkan kerangka Stimulus Organism Response, serta memberikan manfaat praktis bagi Buttonscarves dan pelaku industri fashion lokal serupa dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efisien meskipun menghadapi keterbatasan anggaran pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen Buttonscarves di Indonesia?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Buttonscarves di Indonesia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Buttonscarves di Indonesia?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia?
5. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia?
7. Apakah *brand image* dan *purchase intention* memediasi secara berjenjang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Buttonscarves di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen Buttonscarves di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen Buttonscarves di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia.
7. Menganalisis peran mediasi *brand image* dan *purchase intention* secara berjenjang dalam pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Buttonscarves di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Memperkaya kajian manajemen pemasaran digital melalui pengujian model Stimulus Organism Response (SOR) pada konteks brand Buttonscarves di Indonesia.
2. Memberikan penjelasan atas inkonsistensi penelitian terdahulu mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme *brand image* dan *purchase intention* sebagai mediator.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen pada brand fashion lokal, khususnya Buttonscarves.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Buttonscarves, penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi strategi *content marketing* dalam membangun *brand image* dan mendorong keputusan pembelian konsumen di Indonesia.
2. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai peran *brand image* dan *purchase intention* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada brand fashion.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi dengan variabel, model, atau objek penelitian yang berbeda dalam konteks pemasaran fashion.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Stimulus Organism Response

Teori Stimulus-Organism-Response yang dikembangkan oleh Albert Mehrabian; James A. Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang selanjutnya menghasilkan perilaku (response). Di bidang pemasaran, stimulus ialah rangsangan yang diterima konsumen, misalnya konten yang disajikan oleh merek; organisme mengacu pada proses kognitif dan efektif dalam diri konsumen, seperti pembentukan persepsi terhadap merek serta munculnya niat beli; sedangkan respons merupakan tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

Kerangka ini penting karena menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran tidak memengaruhi pembelian secara langsung atau seketika, melainkan melalui proses intrnal berlapis. *Content marketing* berfungsi sebagai rangsangan, citra merek dan niat beli sebagai organisme, serta keputusan pembelian sebagai respons.

2.2 Content Marketing

Menurut Hollebeek (2019) *digital content marketing* sebagai penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen melalui saluran digital, yang bertujuan membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan mendorong penjualan secara langsung. Definisi tersebut menyoroti dua karakteristik utama *content marketing* yakni pertama, fokusnya ialah memberikan nilai kepada konsumen baik berupa informasi maupun hiburan sebelum mengharapkan tanggapan komersial. Kedua, hubungan dengan konsumen memilih sendiri untuk melihat, menyimpan, atau membagikan konten karena merasakan manfaatnya, bukan karena dipaksa oleh iklan.

Karakteristik tersebut membedakan *content marketing* secara mendasar dari periklanan. Dalam klasifikasi media pemasaran digital, konten yang diunggah melalui akun resmi merek tergolong *owned media*, yaitu saluran yang dimiliki dan dikendalikan sendiri oleh perusahaan, berbeda dari *paid media* yang jangkauannya diperoleh melalui pembayaran (Chaffey, 2022). Strategi pemasaran konten bertujuan menarik konsumen untuk datang (pull), sedangkan iklan berupaya menjangkau konsumen secara aktif (push). Akibatnya, keberhasilan content marketing tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya anggaran penayangan, melainkan oleh mutu dan konsiten konten dalam memenuhi kebutuhan audiens.

Hollebeek (2019) menjelaskan bahwa content marketing bekerja melalui pemenuhan motif fungsional dan hedonis konsumen. Motif fungsional tercapai bila konten menyajikan data yang relevan dan bermanfaat, seperti detail produk, panduan penggunaan, atau ide-ide padupadan pakaian. Sementara itu, motif hedonis terpenuhi ketika konten memberikan hiburan serta pengalaman estetika. Kedua motif tersebut memicu peningkatan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya membentuk persepsi nilai serta sikap positif terhadap merek tersebut. Secara empiris, (Jafarova, 2022) membuktikan bahwa *content marketing* di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek dan minat beli konsumen, sementara Salonen (2024) menunjukkan bahwa konten digital berperan di sepanjang tahapan perjalanan pelanggan, sejak pengenalan hingga keputusan.

Berdasarkan konsep digital *content marketing* Hollebeek (2019), *content marketing* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator: (1) Fungsional, yaitu sejauh mana konten yang menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen, seperti detail produk atau panduan penggunaan; (2) hedonis, yaitu sejauh mana konten memberikan hiburan, pengalaman estetika, dan kesenangan bagi konsumen; serta (3) autentisitas, yaitu sejauh mana konten dipandang jujur, orisinal, dan dapat dipercaya oleh konsumen.

2.3 Brand Image

Menurut Kotler (2022) *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat mencakup sifat produk, keuntungan yang dirasakan, karakter merek, hingga persepsi keseluruhan yang muncul ketika konsumen mendengar atau melihat merek itu. Karena itu, *brand image* bukanlah apa yang diungkapkan perusahaan tentang produknya, melainkan apa yang sudah tertanam dalam pikiran konsumen mengenai merek tersebut.

Inti utama *brand image* terletak pada perannya sebagai hasil akhir, bukan sebagai suatu aktivitas. Bagi pembeli, *brand image* memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *brand image* yang positif dapat mengurangi persepsi risiko, mempermudah proses evaluasi di antara beragam pilihan, serta menjadi fondasi kepercayaan ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, situasi yang umum dalam belanja online (Kotler, 2022). Ali (2023) menyatakan bahwa *brand image* sepenuhnya menjadi perantara dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap *purchase intention*. Salhab (2023) membuktikan *brand image* menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap *purchase intention* dan Solihin (2022) menemukan *brand image* memediasi pengaruh komunikasi di media sosial terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai keseluruhan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek fashion lokal yang mereka temui melalui asosiasi konsumen terhadap merek fashion lokal yang mereka temui melalui instagram, mencakup penilaian atas kualitas produk, gaya, identitas visual, kesesuaian harga, serta karakter merek yang terbentuk dari tampilan profil, konten, dan iklan yang dilihat. Bagi merek fashion lokal, citra yang kuat menjadi keunggulan kompetitif penting karena tidak mudah ditiru oleh pesaing, walaupun pesaing memiliki anggaran iklan yang jauh lebih besar.

Mengacu pada dimensi asosiasi merek dalam Kotler (2022), *brand image* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator: (1) kekuatan asosiasi merek (strength of brand associations), yaitu seberapa kuat dan mudah merek beserta atributnya diingat konsumen; (2) keunggulan asosiasi merek (favorability of brand associations), yaitu sejauh mana merek dipersepsikan positif, berkualitas, dan disukai; serta (3) keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations), yaitu sejauh mana merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek pesaing.

2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli menandakan kecenderungan konsumen untuk memakai suatu produk atau layanan sebelum mereka mengambil keputusan akhir untuk membeli. *Purchase intention* menggambarkan kondisi mental konsumen yang sudah memiliki dorongan, pilihan, serta rencana terhadap suatu barang, namun belum terwujud dalam tindakan.

Secara teoretis, minat merupakan anteseden terdekat dari perilaku. *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa niat (intention) adalah penentu langsung perilaku individu yakni semakin kuat niat seseorang melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan (Ajzen, 1991). Berdasarkan kerangka Stimulus Organisme Respons yang menjadi dasar penelitian ini, niat pembelian berada pada tahap kedua dalam proses internal konsumen (organisme); rangsangan pemasaran pertama kali membentuk citra merek, citra tersebut selanjutnya menumbuhkan *purchase intention*, dan minat tersebut akhirnya terwujud menjadi keputusan pembelian (respons).

Dalam konteks pemasaran media sosial, *purchase intention* tumbuh dari akumulasi paparan dan kesan yang diterima konsumen. Menurut Jafarova (2022) *content marketing* di media sosial berpengaruh terhadap *purchase intention* sementara Ali (2023) menunjukkan bahwa *purchase intention* paling kuat ditentukan oleh *brand image* yang telah terbentuk di benak konsumen. Adapun Herzallah (2022) menegaskan bahwa Instagram merupakan lingkungan belanja yang khas, tempat *purchase intention* konsumen tumbuh dari interaksi dengan konten komersial di dalam platform.

Dalam penelitian ini, *purchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk merek Buttonsarves di Indonesia. *Purchase intention* menunjukkan tingkat minat dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian di masa depan, walaupun transaksi belum terjadi secara nyata. Hal ini dapat terlihat dari perilaku seperti menyimpan

informasi produk, menelusuri detail produk, mempertimbangkan pembelian pada waktu tertentu, hingga menyatakan niat membeli ketika yang dianggap tepat telah terpenuhi.

Mengacu pada Ferdinand (2014) *purchase intention* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain; serta (4) minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2022) keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Tahap ini merupakan bagian dari rangkaian proses yang lebih panjang, yang diawali pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, lalu berujung pada keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan peristiwa yang berdiri sendiri, melainkan muara dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang mendahuluinya konsumen memutuskan merek apa yang dibeli, di mana, kapan, dan dengan cara apa pembelian dilakukan.

Dalam kerangka penelitian ini, keputusan pembelian menempati posisi sebagai response yakni tindakan nyata yang merupakan keluaran akhir dari proses internal konsumen dalam model Stimulus Organism Response ((Albert Mehrabian; James A. Russell, 1974) Perbedaan antara keputusan pembelian dan *purchase intention* penting ditegaskan: minat adalah kecenderungan, sedangkan keputusan adalah perwujudannya. Niat yang kuat tidak selalu terkonversi menjadi pembelian konsumen dapat mengurungkan pembelian karena kendala harga, ketersediaan, atau pertimbangan situasional lain (Ajzen, 1991). Kesenjangan antara niat dan tindakan inilah yang menjadikan pengujian hingga keputusan pembelian aktual bernilai dan penelitian yang berhenti pada minat beli belum menjawab pertanyaan akhir yang paling penting bagi pelaku usaha, yaitu apakah aktivitas pemasaran benar-benar berujung pada penjualan.

Secara empiris, (Pratama, 2024) menunjukkan bahwa niat pembelian memengaruhi keputusan membeli serta berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa proses menuju

keputusan pembelian dapat terjadi secara berjenjang, sebagaimana dimodelkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konkret konsumen dalam membeli produk merek Buttonsarves di Indonesia. Keputusan tersebut mencakup pelaksanaan pembelian melalui semua saluran yang tersedia, baik secara daring maupun luring. Karena pengukuran dilakukan lewat kuesioner, keputusan pembelian diukur berdasarkan pengalaman pembelian nyata responden, bukan sekedar niat atau rencana.

Berdasarkan sub-dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021), penelitian ini menilai keputusan pembelian melalui lima indikator: (1) pilihan produk/merk, yaitu keputusan konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu di antara alternatif yang ada; (2) pilihan penyalur, yaitu keputusan terkait saluran atau tempat pembelian; (3) waktu pembelian, yaitu keputusan mengenai kapan pembelian dilakukan; (4) jumlah pembelian, yaitu keputusan tentang banyaknya produk yang dibeli; serta (5) metode pembayaran, yaitu keputusan mengenai cara pembayaran yang dipilih konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul & Jurnal	Variabel	Metode	Hasil Utama	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Ali & Naushad (2023)	<i>Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image</i> Innovative Marketing, 19(4)	Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention	Kuantitatif, Survei, SEM	Social media marketing tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap purchase intention; pengaruhnya dimediasi penuh oleh brand image.	Belum menguji jalur hingga keputusan pembelian dan tidak memisahkan konten organik serta iklan berbayar. Penelitian ini menguji rangkaian hubungan yang lebih lengkap hingga keputusan pembelian melalui mediasi berjenjang.
Salhab et al. (2023)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase</i>	Social Media Marketing, Brand Trust,	Kuantitatif, Survei, SEM	Social media marketing berpengaruh terhadap	Penelitian berhenti pada purchase intention dan

	<i>Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image</i> IJDNS, 7(2)	Brand Image, Purchase Intention		purchase intention melalui brand trust dan brand image.	tidak menguji keputusan pembelian aktual. Penelitian ini menguji jalur hingga keputusan pembelian tanpa memasukkan variabel brand trust.
Jafarova & Tolon (2022)	<i>The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention</i> JOBMER	Content Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention	Kuantitatif, Survei	Content marketing berpengaruh terhadap brand loyalty dan purchase intention.	Tidak menguji brand image sebagai mediator maupun keputusan pembelian. Penelitian ini menguji peran mediasi brand image dan purchase intention secara berjenjang antara content marketing dan keputusan pembelian.
Herzallah et al. (2022)	<i>Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce</i> Spanish Journal of Marketing-ESIC, 26(2)	Faktor Pendorong Purchase Intention	Kuantitatif, PLS-SEM	Berbagai faktor mendorong minat beli pada Instagram Commerce.	Berfokus pada fitur platform Instagram, bukan aktivitas pemasaran merek secara spesifik, dan tidak menguji mediasi brand image. Penelitian ini menempatkan content marketing sebagai variabel utama yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui brand image dan purchase intention.

Pratama, Lukitaningsih, & Fadhilah (2024)	<i>Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention</i> IJEDR, 5(6)	Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision	Kuantitatif, Survei, SEM	Purchase intention memediasi pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian.	Brand image masih diposisikan sejajar dengan social media marketing sebagai variabel independen. Penelitian ini menempatkan brand image sebagai mediator pertama yang dibentuk oleh content marketing sehingga menguji jalur mediasi yang lebih utuh sesuai kerangka S-O-R.
Salonen et al. (2024)	<i>Digital Content Marketing on Social Media Along the B2B Customer Journey</i> Industrial Marketing Management, 118	Digital Content Marketing, B2B Customer Journey	Konseptual	Content marketing berperan sepanjang perjalanan pelanggan B2B.	Berada dalam konteks B2B dan bersifat konseptual sehingga tidak menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Digunakan sebagai dukungan konseptual mengenai peran content marketing yang bekerja secara bertahap dalam kerangka mediasi penelitian ini.
Hollebeek & Macky (2019)	<i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value</i> Journal of Interactive Marketing, 45(1)	Digital Content Marketing, Engagement, Trust, Value	Konseptual	Menawarkan kerangka konseptual mengenai peran content marketing dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, dan nilai konsumen.	Bersifat konseptual dan bukan penelitian empiris. Digunakan sebagai dasar definisi serta indikator content marketing dalam penelitian ini, sekaligus memperkuat argumentasi

					bahwa content marketing bekerja melalui proses internal konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2026)

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu di atas, terdapat tiga pola yang dapat diidentifikasi. Pertama, hasil penelitian mengenai pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli tidak konsisten yakni sebagian menemukan pengaruh signifikan (Jafarova, 2022), sementara Ali (2023) menemukan pengaruh tersebut sepenuhnya termediasi oleh brand image. Kedua, mayoritas penelitian berhenti pada purchase intention dan belum melanjutkan pengujian hingga keputusan pembelian aktual (Ali, 2023; Salhab, 2023; Solihin, 2022). Ketiga, penelitian yang telah menjangkau keputusan pembelian masih memposisikan *brand image* sejajar dengan aktivitas pemasaran sebagai variabel bebas (Pratama, 2024), padahal secara teoretis *brand image* merupakan hasil dari aktivitas pemasaran. Ketiga pola tersebut menunjukkan belum adanya penelitian yang menguji rangkaian jalur secara utuh dari aktivitas *content marketing*, pembentukan brand image, tumbuhnya *purchase intention*, hingga keputusan pembelian dalam satu model mediasi berjenjang, khususnya pada konteks konsumen Buttonsarves di Indonesia. Posisi itulah yang diisi oleh penelitian ini.

2.7 Research Gap Penelitian

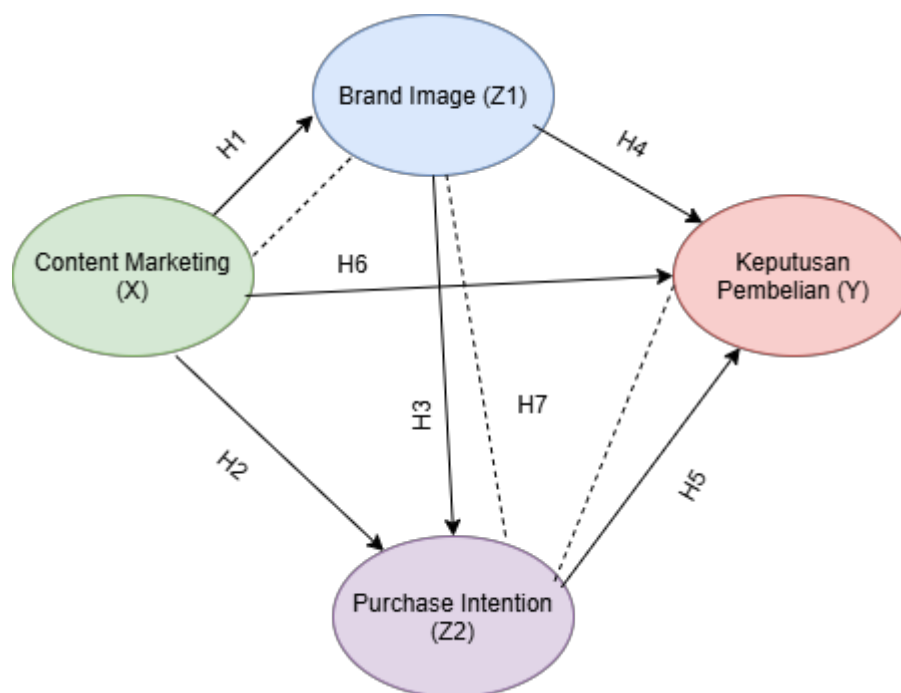
1. Inkonsistensi hasil pengaruh langsung. Hasil penelitian mengenai pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli belum konsisten — sebagian menemukan pengaruh signifikan (Jafarova, 2022), sementara (Ali, 2023) menemukan pengaruh tersebut sepenuhnya termediasi oleh brand image.
2. Model penelitian belum tuntas hingga keputusan pembelian aktual. Mayoritas penelitian berhenti pada tahap purchase intention dan belum melanjutkan pengujian hingga keputusan pembelian aktual (Ali, 2023; Salhab, 2023; Solihin, 2022).
3. Kesalahan posisi variabel brand image. Penelitian yang telah menjangkau keputusan pembelian masih memposisikan brand image sejajar dengan aktivitas pemasaran

sebagai variabel bebas (Pratama, 2024), padahal secara teoretis brand image merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, bukan variabel yang berdiri sendiri.

Ketiga celah tersebut menunjukkan belum adanya penelitian yang menguji rangkaian jalur secara utuh dari aktivitas content marketing, pembentukan brand image, tumbuhnya purchase intention, hingga keputusan pembelian dalam satu model mediasi berjenjang, khususnya pada konteks konsumen Buttonsarves di Indonesia. Posisi itulah yang diisi oleh penelitian ini.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Di edit oleh peneliti

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun di atas logika Stimulus Organism Response dan yakni aktivitas *content marketing* merupakan stimulus yang membentuk proses internal konsumen secara berjenjang diawali pembentukan *brand image* sebagai variabel mediasi (tahap kognitif-afektif), dilanjutkan tumbuhnya *purchase intention* sebagai variabel mediasi (tahap konatif), yang pada akhirnya terwujud dalam keputusan pembelian sebagai respons akhir konsumen.

2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian

H1 — Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Image

Konten organik yang relevan, bernilai, dan konsisten membentuk asosiasi positif terhadap merek melalui paparan berulang yang tidak memaksa (Hollebeek, 2019). Salhab (2023) membuktikan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh kuat terhadap pembentukan citra merek dengan demikian diduga semakin baik *content marketing*, semakin positif *brand image*. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diformulasikan sebagai berikut: H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2 — Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention.

Konten yang bernilai menumbuhkan keterlibatan dan kepercayaan yang mendorong *purchase intention* (Hollebeek, 2019). Jafarova (2022) menemukan *content marketing* di media sosial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Oleh sebab itu hipotesis 2 adalah H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3 — Pengaruh Brand image terhadap purchase intention.

Dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR), *brand image* dan *purchase intention* merupakan bagian dari proses internal konsumen (organism). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Ali (2023) menemukan *brand image* menjadi penentu utama *purchase intention*, bahkan memediasi penuh pengaruh pemasaran media sosial. Dengan demikian hipotesis 3 adalah H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4 — Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian.

Brand image yang kuat menurunkan persepsi risiko dan menjadi jalan pintas evaluasi saat konsumen memutuskan pembelian (Kotler, 2022). Dikarenakan hal tersebut maka hipotesis 4 adalah H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 — Pengaruh Purchase intention terhadap keputusan pembelian.

Minat merupakan anteseden terdekat dari perilaku; konsumen yang berniat membeli memiliki kecenderungan kuat merealisasikan pembelian (Ajzen, 1991). Pratama (2024) menemukan *purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu hipotesis 5 adalah H5: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6 — Pengaruh Content marketing terhadap keputusan pembelian.

Selain bekerja melalui jalur tidak langsung, *content marketing* yang kuat juga dapat secara langsung mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian melalui konten yang bersifat persuasif dan berorientasi aksi (Hollebeek, 2019; Jafarova, 2022). Dengan demikian hipotesis 6 dapat diformulasikan sebagai H6: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7 — Brand image dan purchase intention memediasi secara berjenjang pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian.

Mengikuti kerangka S-O-R, pengaruh *content marketing* terhadap pembelian tidak terjadi seketika melainkan melalui proses internal berjenjang: konten membentuk kesan (brand image), kesan menumbuhkan minat (purchase intention), minat berujung pada pembelian. Temuan Ali (2023) bahwa pengaruh pemasaran media sosial termediiasi penuh oleh brand image memperkuat dugaan jalur berjenjang ini. Oleh sebab itu hipotesis 7 adalah H7: *Brand image* dan *purchase intention* memediasi secara berjenjang pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian.

2.10 Hipotesis Penelitian

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7: *Brand image* dan *purchase intention* memediasi secara berjenjang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini didesain sebagai penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut (Sekaran, 2020), metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data numerik yang objektif dan terukur untuk menjelaskan fenomena, menguji hubungan antarvariabel, serta menarik generalisasi dari sampel populasi yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih secara fundamental karena penelitian ini bertujuan untuk menguji teori dan model konseptual yang telah dibangun melalui pengukuran variabel secara matematis, yang kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti untuk kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil penelitian (Sekaran, 2020). Dalam penelitian ini, populasi target (*target population*) yang ditetapkan adalah seluruh konsumen Buttonsscarves di Indonesia yang pernah melakukan konversi atau keputusan pembelian atas produk Buttonsscarves.

Berdasarkan sifatnya, populasi dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) atau populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut (Malhotra, 2020), *infinite population* terjadi ketika kerangka sampel (*sampling frame*) yaitu daftar riil seluruh anggota populasi tidak tersedia atau tidak mungkin disusun oleh peneliti karena cakupannya yang terlalu dinamis dan masif. Kondisi ini sangat relevan dengan realitas konsumen Buttonsscarves di Indonesia, di mana tidak ada data tunggal yang mencatat total jumlah konsumennya secara nasional. Oleh karena itu, pendekatan analisis statistik yang digunakan nantinya akan disesuaikan dengan karakteristik populasi yang tidak diketahui ukuran pastinya ini.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan

Mengingat ukuran populasi yang bersifat infinite, maka pengumpulan data dari seluruh anggota populasi tidak mungkin dilakukan secara efisien dari segi waktu, biaya, dan logistik. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan penarikan sampel, yaitu subset atau bagian dari populasi yang representatif untuk mewakili kelompok besar tersebut (Sekaran, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (sampling bertujuan). Menurut (Saunders, 2019), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti memerlukan penilaian logis (judgment) untuk memilih kasus atau responden yang paling mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan studi. Metode ini dipilih secara sengaja karena model penelitian melibatkan variabel-variabel spesifik seperti evaluasi terhadap *content marketing* dan *brand image* Buttonsscarves. Jika sampel diambil secara acak murni (probability sampling), terdapat risiko besar data yang terkumpul berasal dari responden yang tidak relevan (tidak mengenal atau tidak pernah membeli produk Buttonsscarves), sehingga dapat merusak validitas hasil analisis.

Guna memastikan objektivitas dan ketepatan karakteristik sampel yang diambil, peneliti menetapkan kriteria inklusi (screening criteria) yang wajib dipenuhi oleh calon responden sebagai berikut:

1. Kriteria Usia: Berusia minimal 17 tahun. Batasan usia ini dipilih dengan asumsi bahwa pada usia 17 tahun individu telah memasuki fase kedewasaan secara hukum, memiliki kemandirian atau otoritas dalam mengambil keputusan pembelian, serta memiliki pemahaman yang matang dalam mengevaluasi komunikasi pemasaran digital di media sosial.
2. Kriteria Pengenalan Brand: Mengetahui dan pernah berinteraksi dengan konten pemasaran Buttonsscarves melalui media digital. Kriteria ini krusial untuk memastikan bahwa responden memiliki keterpaparan (exposure) terhadap stimulus berupa *content marketing* yang dilakukan Buttonsscarves.
3. Kriteria Perilaku Pembelian: Pernah melakukan transaksi pembelian produk Buttonsscarves dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Pembatasan waktu 6 bulan ini bertujuan untuk meminimalkan efek bias memori (recall bias), sehingga responden dapat memberikan penilaian yang akurat dan aktual mengenai proses keputusan pembelian yang telah mereka lalui.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Hair, 2021) dalam analisis SEM-PLS, yaitu ukuran sampel minimum sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan total 15 indikator dari empat variabel penelitian, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan berkisar antara 75 hingga 150 responden. Berdasarkan proses seleksi yang dijelaskan pada sub-bab 4.2, penelitian ini memperoleh 118 responden yang memenuhi kriteria, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum yang direkomendasikan

3.3 Jenis dan Sumber Data

Guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji model struktural yang telah dibangun, penelitian ini menggabungkan dua jenis data berdasarkan sumber perolehannya, yaitu data primer dan data sekunder (Sekaran, 2020). Kedua jenis data ini saling melengkapi untuk menghasilkan analisis yang valid, objektif, dan komprehensif.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung (first-hand information) dari sumber asli atau responden yang menjadi target populasi penelitian (Malhotra, 2020). Dalam konteks penelitian ini, data primer berfungsi sebagai instrumen empiris untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait variabel *content marketing*, *brand image*, *purchase intention*, dan keputusan pembelian pada konsumen Buttonsarves di Indonesia.

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring (online questionnaire) melalui platform Google Form. Pemilihan media daring ini didasarkan pada efisiensi waktu, fleksibilitas jangkauan geografis di seluruh wilayah Indonesia, serta kesesuaian dengan karakteristik populasi penelitian yang merupakan konsumen aktif Buttonsarves di Indonesia.

Kuesioner dirancang menggunakan pertanyaan tertutup (closed-ended questions), di mana alternatif jawaban telah disediakan menggunakan Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Penggunaan skala ini memungkinkan persepsi dan penilaian responden terhadap setiap pernyataan diukur dalam bentuk skor numerik sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan software SmartPLS 4. Untuk memastikan kelayakan data, kuesioner ini dilengkapi dengan pertanyaan penyaringan (screening questions) di bagian awal guna memverifikasi bahwa responden benar-benar memenuhi tiga kriteria inklusi yang telah

ditetapkan pada sub-bab sebelumnya (berusia 17 tahun, mengenal konten pemasaran Buttonsscarves, dan melakukan transaksi dalam 6 bulan terakhir).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang dikumpulkan dari sumber-sumber pihak ketiga yang telah ada sebelumnya (pre-existing data) dan dikompilasi oleh lembaga atau peneliti lain (Saunders, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai input dalam pengujian hipotesis statistik, melainkan berfungsi sebagai landasan kontekstual, justifikasi urgensi penelitian pada Bab 1 (Latar Belakang), serta materi komparasi empiris pada Bab 5 (Pembahasan Hasil Penelitian).

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Laporan Industri dan Statistik Pasar Digital: Menggunakan data eksternal makro yang tepercaya untuk memotret lanskap perilaku digital di Indonesia, seperti laporan tahunan Digital 2026: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, serta data statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
2. Publikasi Lembaga Resmi: Data mengenai pertumbuhan, kontribusi PDB, dan perkembangan makro industri kreatif subsektor pakaian jadi diperoleh dari rilis resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).
3. Literatur Ilmiah Berstatus Rekan Sejawat (Peer-Reviewed Journals): Artikel ilmiah dari jurnal nasional terakreditasi (SINTA) dan internasional bereputasi rentang tahun 2020–2025. Jurnal-jurnal ini digunakan untuk menyusun landasan teori, mengadopsi indikator pengukuran variabel yang valid, serta memperkuat argumentasi saat membahas implikasi hasil temuan.
4. Pemberitaan Media Massa Ekonomi dan Bisnis: Artikel berita dari media digital terkemuka yang kredibel (seperti Kontan, Bisnis Indonesia, atau Forbes Indonesia) untuk menangkap *tren up-to-date* mengenai pergeseran strategi pemasaran Buttonsscarves dan brand fashion lokal sejenis pasca-pandemi hingga tahun 2026.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Content Marketing (X)	Konten pemasaran brand Buttonsscarves yang relevan dan bernilai bagi konsumen, mencakup berbagai format konten digital yang diproduksi dan didistribusikan oleh brand (Hollebeek & Macky, 2019)	1. Fungsional; 2. Hedonis; 3. Autentisitas	Likert 1-5
Brand Image (Z1)	Persepsi dan asosiasi konsumen terhadap Buttonsscarves sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen (Keller, 1993)	1. Kekuatan asosiasi; 2. Keunggulan asosiasi; 3. Keunikan asosiasi	Likert 1-5
Purchase Intention (Z2)	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk Buttonsscarves sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Ferdinand, 2002)	1. Minat transaksional; 2. Minat referensial; 3. Minat preferensial; 4. Minat eksploratif	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan nyata konsumen dalam membeli produk Buttonsscarves mencakup serangkaian sub-keputusan yang diambil konsumen (Kotler & Keller, 2022)	1. Pilihan produk/Merek ; 2. Pilihan penyalur; 3. Jumlah Pembelian; 4. Waktu Pembelian; 5. Metode Pembayaran	Likert 1-5

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dirancang secara spesifik untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: (1) Pertanyaan saringan (screening questions) untuk memastikan responden memenuhi kriteria populasi; (2) Karakteristik atau profil demografi responden (seperti jenis kelamin, usia, domisili, pengeluaran bulanan, dan jenis produk fashion yang sering dibeli); dan (3) Butir-butir pernyataan terkait variabel-variabel penelitian.

Pengukuran variabel dalam instrumen ini menggunakan teknik kuesioner tertutup (closed-ended questionnaire), di mana alternatif jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih opsi yang paling mencerminkan persepsi mereka. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 (lima) poin. Menurut (Sekaran, 2020), Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala interval. Interval penilaian dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

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

Setiap indikator dari 4 variabel penelitian dijabarkan secara operasional menjadi 1 (satu) butir pernyataan konkret, sehingga total terdapat 15 butir pernyataan utama di dalam instrumen ini. Seluruh butir pernyataan disusun menggunakan bahasa Indonesia yang baku, jelas, dan tidak bermakna ganda (double-barreled) guna menghindari bias interpretasi dari responden. Kisi-kisi instrumen penelitian beserta butir pernyataan operasionalnya dirangkum dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Butir Pernyataan Kuesioner	Sumber
Content Marketing (X1)	Fungsional	CM1	Konten Buttonsarves memberikan informasi produk yang jelas dan bermanfaat	Hollebeek & Macky (2019)
	Hedonis	CM2	Konten (seperti Reels atau Feed) yang disajikan oleh Buttonsarves menarik dan menghibur.	
	Autentisitas	CM3	Informasi atau klaim produk yang disampaikan pada konten Buttonsarves terpercaya dan jujur.	

Brand Image (Z)	<i>Strength</i>	BI1	Saya dapat dengan mudah mengingat ciri khas dan identitas merek Buttonscarves.	Keller (1993)
	<i>Favorability</i>	BI2	Buttonscarves memiliki reputasi yang baik dan citra yang positif di mata konsumen.	
	<i>Uniqueness</i>	BI3	Buttonscarves memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membedakannya dari kompetitor.	
Purchase Intention (M)	<i>Transactional Intention</i>	PI1	Saat itu, saya memiliki minat atau rencana yang kuat untuk membeli produk Buttonscarves.	Ferdinand (2002)
	<i>Referential Intention</i>	PI2	Saat Itu, Saya bersedia merekomendasikan produk Buttonscarves kepada orang lain.	
	<i>Preferential Intention</i>	PI3	Saya menempatkan Buttonscarves sebagai pilihan utama saya ketika ingin membeli produk pakaian sejenis.	
	<i>Exploratory Intention</i>	PI4	Saya tertarik untuk terus mencari tahu informasi mengenai koleksi atau rilis produk terbaru dari Buttonscarves.	
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product Choice</i>	KP1	Saya secara mantap memutuskan untuk membeli jenis atau model pakaian tertentu yang ditawarkan oleh Buttonscarves.	Kotler & Keller (2022)
	<i>Brand Choice</i>	KP2	Saya memilih untuk melakukan transaksi pada	

			Buttons scarves alih-alih beralih ke merek pesaing.	
	<i>Purchase Timing</i>	KP3	Saya memutuskan dengan tepat kapan waktu yang sesuai untuk melakukan transaksi pembelian produk Buttons scarves.	
	<i>Purchase Amount</i>	KP4	Saya memutuskan untuk membeli produk tersebut dalam jumlah kuantitas yang sesuai dengan kebutuhan saya (atau melakukan pembelian ulang).	
	<i>Payment Method Choice</i>	KP5	Saya merasa mudah dalam memutuskan dan menggunakan metode pembayaran yang disediakan oleh pihak brand (e-commerce/transfer).	

Sumber: Diolah penulis berdasarkan Hollebeek & Macky (2019); Keller (1993); Ferdinand (2002); Kotler & Keller (2021).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Proses komputasi dan estimasi model dilakukan melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Menurut Hair (2021) PLS-SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang sangat efektif untuk menguji model struktural yang kompleks secara simultan.

Secara fundamental, terdapat tiga alasan utama mengapa PLS-SEM dipilih sebagai teknik analisis dalam penelitian ini:

1. Model penelitian ini melibatkan hubungan struktural yang kompleks dengan jalur mediasi berjenjang (layered/serial mediation) yang melibatkan empat variabel (Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention, dan Keputusan Pembelian), di mana PLS-

SEM mampu menguji seluruh jalur pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut secara simultan (multi-stage equations).

2. PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (non-parametric method), sehingga sangat adaptif untuk data riset perilaku konsumen digital yang umumnya memiliki kecenderungan distribusi tidak normal.
3. Penelitian ini berorientasi pada prediksi (predictive focus) serta perluasan teori Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital, yang selaras dengan tujuan utama pengembangan algoritma PLS.

Sesuai dengan protokol metodologis yang dikemukakan oleh (Hair, 2021) tahapan analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap evaluasi utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model), yang dijabarkan sebagai berikut:

3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan pengukuran, sehingga data yang dihasilkan bersifat valid dan reliabel. Pengujian ini mencakup tiga parameter utama:

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity): Digunakan untuk mengukur sejauh mana butir pernyataan atau indikator secara teoritis mampu merepresentasikan variabel latennya. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai loading factor untuk setiap indikator harus lebih besar dari 0,70. Namun, menurut Hair et al. (2019), loading factor antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan selama tidak menurunkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Batas minimal untuk nilai AVE pada setiap variabel laten adalah $> 0,50$, yang berarti variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.
2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity): Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa suatu variabel laten benar-benar berbeda secara empiris dengan variabel laten lainnya dalam model. Evaluasi ini diukur menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker di mana akar kuadrat dari AVE (square root of AVE) suatu variabel harus lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya serta nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang harus berada di bawah ambang batas 0,90 ($< 0,90$).

3. Reliabilitas Konstruk (Reliability Test): Digunakan untuk menguji konsistensi internal dari instrumen penelitian. Keandalan instrumen dievaluasi melalui dua indikator, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Konstruk atau variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik jika kedua parameter tersebut menunjukkan nilai $> 0,70$.

3.6.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dipastikan valid dan reliabel, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji kekuatan prediksi dari model konseptual serta melihat signifikansi hubungan antarvariabel. Evaluasi ini meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2 atau R-Square): Digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase varians dari variabel endogen (variabel antara/terikat) yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen (variabel bebas) yang memengaruhinya. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat kemampuan prediksi yang semakin kuat.
2. Predictive Relevance (Q^2 atau Q-Square PLSpredict): Berdasarkan perkembangan metodologi SmartPLS 4, pengujian relevansi prediktif diukur untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data di luar sampel (out-of-sample predictive power). Nilai Q^2 yang berada di atas angka 0 ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.
3. Pengujian Hipotesis: Untuk menguji signifikansi pengaruh langsung (direct effects) antarvariabel, dilakukan prosedur bootstrapping non-parametrik dengan menggunakan 5.000 subsampel. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima secara statistik jika nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen.

3.6.3 Pengujian Mediasi

Mengingat kebaruan dan keunggulan model penelitian ini terletak pada pengujian jalur tidak langsung, maka analisis pengaruh mediasi dilakukan secara khusus melalui fitur *Specific Indirect Effects* yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping. Peran mediasi (seperti pada hipotesis H7) dinyatakan signifikan secara statistik apabila jalur tidak langsung dari variabel independen menuju variabel dependen melalui variabel-variabel mediasi secara berurutan memiliki nilai p-value $< 0,05$.

Selanjutnya, untuk mengklasifikasikan karakteristik atau sifat dari mediasi yang terjadi, peneliti mengacu pada pendekatan Baron dan Kenny serta Zhao et al. (2010), yaitu membandingkan nilai signifikansi pengaruh langsung (direct effect) dengan pengaruh tidak langsung (indirect effect):

Mediasi Penuh (Full Mediation): Terjadi ketika pengaruh tidak langsung signifikan, namun pengaruh langsung dari variabel independen ke variabel dependen tidak signifikan.

Mediasi Parsial (Partial Mediation): Terjadi ketika pengaruh tidak langsung signifikan, dan pengaruh langsung dari variabel independen ke variabel dependen tetap signifikan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak terbatas pada satu wilayah atau kota tertentu secara fisik, melainkan dilakukan secara daring (online) dengan cakupan wilayah geografis di seluruh Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian secara nasional ini didasarkan pada karakteristik topik yang diteliti, yaitu perilaku konsumen Buttonsscarves di Indonesia. Karena konsumen Buttonsscarves tersebar luas di berbagai kota besar maupun daerah di Indonesia, penggunaan kuesioner digital (Google Form) dinilai sebagai strategi yang paling tepat untuk menangkap representasi data yang luas, inklusif, dan tidak bias pada satu wilayah saja.

3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara intensif mulai dari tahap penyempurnaan proposal, pengujian instrumen, hingga penyusunan laporan akhir tesis. Proses pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden ditargetkan berlangsung mulai pertengahan bulan Juni dan akan berakhir secara final pada tanggal 30 Juli 2026. Setelah batas akhir pengumpulan data tersebut terpenuhi, seluruh data yang masuk akan langsung ditutup untuk kemudian dilanjutkan ke tahap pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 dan penyusunan draf akhir draf laporan tesis.