PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 7 No. 4 (2024)
Agustus – Oktober
e-ISSN : 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v7i4.1464

Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Kain Tenun Sekomandi Pada UMKM di Desa Hinua Kecamatan Bonehau

Sukmarintis Naga[1*], Andi Indra Martini[2], Hari Yeni[3]
Email korespondensi : sukmarintisnaga@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia[1*,2,3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan digital marketing terhadap *purchase intention* (niat beli) kain tenun Sekomandi pada UMKM di Desa Hinua, Kecamatan Bonehau, Kabupaten Mamuju. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 30 responden yang telah membeli kain tenun Sekomandi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Demikian pula, digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan, brand image dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk kain tenun Sekomandi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi penguatan citra merek dan optimalisasi media digital dalam memasarkan produk budaya lokal agar mampu meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian ini juga merekomendasikan perlunya penguatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Purchase Intention*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Kerajinan tenun merupakan bagian penting dari kekayaan budaya Nusantara yang tersebar luas di berbagai daerah. Seni menenun ini tumbuh seiring perkembangan zaman, dan telah menghasilkan ragam motif serta teknik yang khas di setiap wilayah seperti Bali, Toraja, Lombok, Sumba, Flores, Timor, dan Jawa Tengah. Setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri dalam produksi kain tenun ikat, yang dipengaruhi oleh faktor sejarah, budaya lokal, kondisi geografis, dan nilai-nilai sosial masyarakat setempat. Keunikan tersebut tercermin dalam motif, jenis benang, teknik tradisional, hingga fungsi kain tenun itu sendiri yang tak jarang digunakan dalam berbagai kegiatan adat dan kehidupan sehari-hari (Sasongko, 2020).

Salah satu warisan budaya yang bernilai tinggi berasal dari Provinsi Sulawesi Barat, yaitu kain tenun ikat Sekomandi. Kain ini dipercaya telah ada sejak ratusan tahun lalu dan berasal dari wilayah Kalumpang. Kini, sentra produksi kain Sekomandi telah meluas hingga ke Kecamatan Bonehau, tepatnya di Desa Hinua, yang menjadi pusat UMKM tenun Sekomandi. Para perajin di sana telah menghasilkan kain dengan berbagai motif khas dan memasarkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga mancanegara. Harga kain tenun Sekomandi bervariasi, mulai dari Rp 1 juta hingga puluhan juta rupiah per helai, tergantung pada kompleksitas motif, panjang kain, dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatannya (Sasongko, 2020). Salah satu pengrajin di Desa Hinua menyebutkan bahwa harga selempang tenun Sekomandi dibanderol mulai dari Rp 250 ribu.

Tenun Sekomandi bukan hanya produk tekstil biasa, tetapi juga mengandung nilai filosofis dan simbolik. Salah satu motifnya merepresentasikan delapan tokoh adat dari Bonehau dan Kalumpang. Kain ini umumnya dipakai dalam berbagai acara adat seperti pernikahan, kematian, dan upacara tradisional. Proses pembuatannya tergolong kompleks dan memerlukan waktu berbulan-bulan, dimulai dari pengolahan kulit kayu yang ditumbuk dan dipintal, hingga proses pewarnaan menggunakan bahan alami seperti cabai dan

tumbuhan lain, menghasilkan warna dominan coklat kemerahan, krem, dan hitam. Menenun Sekomandi masih dilakukan secara tradisional dan diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi.

Keunggulan tenun Sekomandi tidak hanya pada nilai estetika dan filosofi motifnya, tetapi juga kualitas benang, teknik pewarnaan alami, serta kekuatan narasi budayanya, yang turut membentuk citra merek (brand image) yang kuat. Brand image ini terbentuk dari kesan masyarakat terhadap kualitas, desain, dan makna budaya yang terkandung dalam setiap helai kain. Dalam konteks pemasaran modern, membangun brand image yang baik dapat mendorong minat beli dan keputusan konsumen (dreambox.id, 2020).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan digitalisasi, tantangan baru muncul bagi para pelaku UMKM di Desa Hinua. Meski kualitas produk sangat baik, aksesibilitas terhadap pasar digital masih terbatas. Banyak pengrajin yang belum sepenuhnya mampu memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, atau marketplace lainnya secara optimal. Kurangnya literasi digital menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara online. Padahal, di era saat ini, media sosial memiliki potensi besar dalam mempertemukan penjual dan pembeli secara lebih luas dan efisien, dengan biaya promosi yang relatif rendah (www.vodea.id, 2020).

Oleh karena itu, dukungan dalam bentuk pelatihan digital marketing dan pendampingan teknologi bagi pengrajin tenun Sekomandi sangat dibutuhkan agar mereka dapat bersaing di pasar modern tanpa kehilangan sentuhan tradisional yang menjadi identitas utama produk mereka.

Landasan Teori

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, baik melalui nama, simbol, desain, maupun kesan keseluruhan dari produk atau layanan. Meenaghan dalam Budiono & Slamet (2022) menyebut brand image sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen mengenali dan membedakan suatu produk atau layanan. Fitrawan Putro et al. (2022) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka. Hal senada juga diungkapkan oleh Keller dan Kotler dalam Rahayu (2023), yang menyatakan bahwa brand image merupakan pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang terekam dalam memori mereka. Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi terkait suatu merek, serta memengaruhi minat dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut Keller dalam Tanuwijaya & Muljan (2021), terdapat lima dimensi utama yang membentuk brand image. Pertama, *brand identity* atau identitas merek, yang meliputi elemen-elemen visual seperti logo, warna, kemasan, dan slogan, yang membuat merek mudah dikenali. Kedua, *brand personality*, yaitu karakter atau kepribadian merek yang menjadikannya unik dan dapat dikaitkan dengan sifat-sifat manusia, seperti ramah, tegas, atau kreatif. Ketiga, *brand association*, yaitu asosiasi atau hal-hal tertentu yang melekat kuat pada merek, seperti keunikan produk, kegiatan sosial, atau figur publik. Keempat, *brand attitude and behavior*, mencakup sikap dan perilaku merek dalam berinteraksi dengan konsumennya, termasuk bagaimana merek menawarkan nilai dan manfaat. Kelima, *brand benefit and competence*, yaitu keunggulan dan nilai-nilai yang ditawarkan merek, yang menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menjangkau konsumen. Malik dalam Baronah et al. (2023) menyatakan bahwa digital marketing merupakan bentuk penggunaan

internet dan teknologi lainnya untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Julisar dalam Fitrianna & Aurinawati (2020) menambahkan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya hingga skala global. Sementara itu, Coviello dalam Fitrawan Putro et al. (2022) menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Dari pandangan para ahli tersebut, digital marketing dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media online untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Erna (2022) mengidentifikasi lima jenis digital marketing utama. Pertama, penggunaan *website* sebagai media promosi yang dapat diakses kapan saja dan menyajikan informasi yang lengkap serta akurat. Kedua, *pemasaran melalui media sosial*, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Ketiga, *search engine marketing (SEM)* dan *search engine optimization (SEO)*, yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek di mesin pencarian. Keempat, *email marketing*, yakni pengiriman informasi promosi melalui email secara langsung kepada konsumen. Kelima, *iklan online*, seperti iklan video di YouTube atau Google Ads, yang memerlukan biaya promosi namun memiliki daya jangkau tinggi.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Steffi & Miharni (2023), purchase intention merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan manfaat yang ditawarkan. Keni dalam Wilson (2020) mengartikan purchase intention sebagai bentuk komitmen konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Spears dan Singh dalam Budiono & Slamet (2022) menambahkan bahwa purchase intention merupakan rencana atau kecenderungan individu untuk membeli produk dari merek tertentu, yang bersifat personal dan terkait erat dengan preferensi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, purchase intention dapat dipahami sebagai dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi, yang muncul setelah proses pertimbangan terhadap suatu merek berdasarkan informasi, kebutuhan, serta harapan mereka. Tool et al. dalam NR Widodo (2022) mengemukakan beberapa indikator yang membentuk purchase intention. Pertama, *keputusan pembelian*, yaitu kondisi saat konsumen sudah mengevaluasi dan memilih produk melalui platform tertentu. Kedua, *peningkatan minat*, di mana konsumen merasakan ketertarikan setelah memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketiga, *kemungkinan pembelian kembali*, yaitu kecenderungan untuk membeli karena rekomendasi atau ulasan dari orang lain. Keempat, *kepastian membeli*, terjadi ketika konsumen merasa sangat yakin untuk memiliki produk tersebut. Kelima, *rencana penggunaan berkelanjutan*, menunjukkan bahwa konsumen puas dengan merek dan berniat untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai secara langsung pengaruh dua variabel independen, yakni brand image dan digital marketing, terhadap purchase intention terhadap kain tenun Sekomandi di UMKM Desa Hinua, Kecamatan Bonehau. Data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif yang saling melengkapi.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tenun Sekomandi di UMKM Desa Hinua. Menurut Syari (2022), populasi adalah sekumpulan individu dalam waktu dan ruang tertentu yang relevan untuk diamati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, hanya konsumen yang sudah pernah membeli produk kain tenun Sekomandi yang dijadikan responden. Berdasarkan teori Roscoe dalam Suryam Dora (2020), jika penelitian menggunakan analisis

multivariat, maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel. Karena terdapat tiga variabel dalam penelitian ini (dua independen dan satu dependen), maka jumlah minimum sampel adalah 30. Dengan demikian, sebanyak 30 responden ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Data dianalisis secara kuantitatif dengan menyajikan hasil survei dalam bentuk angka-angka yang diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 21 untuk mempercepat dan mempermudah proses analisis. Penelitian ini menggunakan beberapa jenis uji analisis untuk menjamin validitas dan reliabilitas data serta menguji hipotesis yang diajukan.

Pertama, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan cara mengkorelasikan setiap item dengan skor total variabelnya. Item dianggap valid jika korelasinya signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Kedua, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal dari instrumen penelitian. Jika nilai alpha ≥ 0,60 maka instrumen dinilai reliabel.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa tahap. Uji determinasi (R-Squared) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari purchase intention yang dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan digital marketing. Semakin tinggi nilai R-Squared, semakin besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel dependen.

Untuk melihat pengaruh kedua variabel bebas terhadap purchase intention, digunakan analisis regresi linier berganda. Rumus regresinya adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:
Y = Purchase intention (niat beli)
a = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi brand image
b_2 = Koefisien regresi digital marketing
X_1 = Brand image
X_2 = Digital marketing
e = Error (galat)

Pengujian selanjutnya adalah uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap purchase intention. Untuk brand image, hipotesis yang diajukan adalah:

- H_0: Tidak terdapat pengaruh brand image terhadap purchase intention
- H_1: Terdapat pengaruh brand image terhadap purchase intention

Sedangkan untuk digital marketing:

- H_0: Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap purchase intention
- H_1: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap purchase intention

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Uji ini dilakukan melalui analisis output SPSS dengan menggunakan tingkat signifikansi 10% (a = 0,1), yang berarti toleransi kesalahan dalam pengambilan keputusan adalah 10%. Hipotesis simultannya adalah:

- H_0: Brand image dan digital marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention
- H_1: Brand image dan digital marketing berpengaruh terhadap purchase intention

Melalui pengujian ini, diharapkan diperoleh gambaran yang jelas mengenai seberapa besar dan bagaimana pengaruh citra merek serta pemasaran digital dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk tenun Sekomandi di UMKM lokal tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data Penelitian

Pada tabel product moment untuk degree of freedom (df) = N – 2, di mana jumlah N (sampel) yaitu 30 – 2 = 28, maka didapatkan nilai rtabel sebesar 0,3061.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Penelitian

No	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,480		Valid
2	Pernyataan X1.2	0,716		Valid
3	Pernyataan X1.3	0,506		Valid
4	Pernyataan X1.4	0,597		Valid
4	Pernyataan X1.5	0,487		Valid
5	Pernyataan X2.1	0,430		Valid
7	Pernyataan X2.2	0,638	0,3061	Valid
8	Pernyataan X2.3	0,697		Valid
9	Pernyataan X2.4	0,490		Valid
10	Pernyataan X2.5	0,360		Valid
13	Pernyataan Y1.1	0,527		Valid
14	Pernyataan Y1.2	0,553		Valid
15	Pernyataan Y1.3	0,469		Valid
16	Pernyataan Y1.4	0,428		Valid
17	Pernyataan Y1.5	0,435		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tiap butir pada pernyataan variabel independen (X) brand image dan digital marketing, serta variabel dependent (Y) Purchase Intention, mempunyai nilaikoefisien korelasi rhitung lebih besar dari rtabel (0,3061). Artinya semua instrumen yang di ajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Angka	Keterangan
Brand Image (X1)	0,672		Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,624	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,634		Reliabel

Berdasarkan pada tabel diperoleh nilai Cronbach's alpha dari setiap variabel tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua unsur pernyataan yang digunakan pada setiap variabel pada penelitian ini adalah reliabel untuk menjadi alat ukur penelitian.

Hasil Pengujian Regresi linear Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,278	4,507		3,833	0,001
	Brand Image	0,867	0,829	0,743	9,292	0,000
	Digital Marketing	0,540	0,553	0,450	6,264	0,004

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Persamaa regresi linear berganda yang didapatkan dari analisis perhitungan dihasilkan:

Y = 17,278 + 0,867X1 + 0,540X2 + e

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterprestasikan:

(Nilai Constant (a) sebesar 17,278 atau keadaan saat variabel purchase intention belum mendapat pengaruh dari oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel brand image dan digital marketing , maka nilai purchase intention kain tenun Sekomandi pada UMKM di Desa Hinua Kecamatan Bonehau, sebesar 17,278. Coefficients

regresi brand image dengan arah positif sebesar 0,867. Menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap purchase intention kain tenun Sekomandi pada UMKM di Desa Hinua Kecamatan Bonehau. Coefficients regresi digital marketing dengan arah positif sebesar 0,540. Menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap purchase intention kain tenun Sekomandi pada UMKM di Desa Hinua Kecamatan Bonehau.

Uji Secara Parsial (uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji *t* ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung terhadap *t* tabel. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Perhitungan *t* tabel menggunakan rumus signifikansi a dibagi dua (0,05 : 2 = 0,025) dengan derajat kebebasan sebesar n – k – 1, yaitu 30 – 2 – 1 = 27. Dengan demikian, diperoleh nilai *t* tabel sebesar 2,052.

Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial. Selain itu, berdasarkan tingkat signifikansi, pengaruh suatu variabel dianggap signifikan jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan tidak signifikan jika melebihi nilai tersebut.

Berdasarkan hasil uji *t* yang ditampilkan dalam Tabel 3, diketahui bahwa variabel Brand Image memiliki nilai *t* hitung sebesar 9,292, lebih besar dari *t* tabel sebesar 2,052. Koefisien regresi Brand Image bernilai positif sebesar 0,867, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention konsumen terhadap kain tenun Sekomandi pada UMKM di Desa Hinua, Kecamatan Bonehau. Hasil ini sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil uji *t* terhadap variabel Digital Marketing menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,264, yang juga lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 2,052. Koefisien regresi variabel ini sebesar 0,540 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang juga lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini juga dapat diterima. Kedua hasil ini memperkuat dugaan bahwa baik Brand Image maupun Digital Marketing merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tenun lokal.

Hasil Pengujian Secara Simultan (uji F)

Pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Nilai ftabel = DF1 = K – 1 DF2 = N – K

= 3 – 1 = 30 – 3

= 2 = 27 ftabel = 3,354.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan Hipotesis Penelitian

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,813	2	1,407	11,843	0‘001
Residual	45,054	27	1,669		
Total	47,867	29			
a. Dependent Variable: purchase intention					

b. Predictors: (Constant), brand image , digital marketing

Hasil pengujian simultan variabel produksi dan harga pada tabel 25, menunjukkan nilai F hitung 11,843 > F tabel 3,354 yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa brand image dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention kain tenun Sekomandi pada UMKM di Desa Hinua Kecamatan Bonehau. Dengan kata lain H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *purchase intention* terhadap kain tenun Sekomandi pada UMKM di Desa Hinua, Kecamatan Bonehau, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Citra merek yang kuat dan mengakar pada nilai budaya lokal mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk kain tenun Sekomandi. Selanjutnya, digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi informasi memberikan kemudahan dalam membangun komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara simultan, brand image dan digital marketing bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk tenun Sekomandi, yang mengindikasikan bahwa perpaduan antara kekuatan citra merek dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.

Merujuk pada temuan tersebut, disarankan agar upaya pelestarian kain tenun Sekomandi terus digalakkan melalui penguatan brand image yang mencerminkan kualitas produk serta nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Upaya ini dapat dilakukan baik oleh para pengrajin maupun didukung oleh pemerintah daerah sebagai bagian dari pelestarian warisan budaya lokal. Selain itu, penggunaan media digital dalam strategi pemasaran perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Platform digital yang mudah diakses dapat menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk tenun kepada khalayak yang lebih luas. Bagi peneliti di masa yang akan datang, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar brand image dan digital marketing agar dapat memberikan kontribusi ilmiah yang lebih komprehensif serta memperkaya referensi penelitian yang dapat dipublikasikan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia*. Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN), *2*(2), 87–98. https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526

Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2021). *Ragam Hias Hayati*. NBER Working Papers, 89. http://www.nber.org/papers/w16019

Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). *Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, *4*(4), 997–1007. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563

Dianti, Y. (2022). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *Afrilia 2018*, 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Erna (2022). *kajian pustaka,* 6–25.

Fitrawan Putro, I., Vandayuli Riorini, S., & Nicolas Aldo, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple*. Jurnal Multidisiplin Indonesia, *1*(4), 1221–1229. https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, *3*(3), 409–418. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147

Kain, B. (2023). *Pesona Kain Sekomandi, Wastra Tenun Sulawesi Barat Yang Usianya Hampir Lima Abad*. dari https://www.bahankain.com/2023/05/15/pesona-kain-sekomandi-wastra-tenun-sulawesi-barat-yang-usianya-hampir-lima-abad

Khoiriah. (2022). Metode Penelitian. 32–41.

Kini, T. S. (2019). *Kain Tenun Sekomandi: Berusia Ratusan Tahun, Nilai Jual Sangat Tinggi*. Dari https://kumparan.com/sulbarkini/kain-tenun-sekomandi-berusia-ratusan-tahun-nilai-jual-sangat-tinggi-1rmkNkgoB5f/full

Maratus, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan di LPP Patriot Bangsa Aviation Training Center*. *4*(1), 1–23. https://repository.stimykpn.ac.id/362/

Mufidah, F. Z., Leo, G., & Februadi, A. C. (2022). *Intensi Pembelian terhadap Makanan Berbasis Nabati: Pengaruh Nilai Konsumsi dan Risiko*. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, *13*(01), 1179–1185. https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4211

NR Widodo. (2022). *Pengaruh Kualitas Konten, Motif Hedonisme, Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Intensi Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada Sociolla*. 9–28.

Nuzulia, A. (2023). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Rahayu, Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Jasa PT Pos Indonesia*. Public Service And Governance Journal, *4*(1), 224–229.

Rahmawati. (2019). *Hubungan Positif Antara Iklan Komparatif Produk Kosmetik Dengan Intensi Pembeli Pada Remaja*. 1–27.

Rizkia, S. (2021). *Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahaiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*. 10–35.

Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). *Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab*. *Ajie*, *07*, 5–13. https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2

Sarah Maghfira, Y. K. (2022). *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Humble Coffee*. *Repository UNPAS*. http://repository.unpas.ac.id/59870/5/BAB III.pdf

Sasongko, A. (2020). *Kain Tenun Sekomandi Kerajinan Khas Sulbar*. Dari https://news.republika.co.id/berita/qcqpmj313/kain-tenun-sekomandi-kerajinan-khas-sulbar

Sinambela. (2020). *Student Union jurusan International Business Management periode 2020/2021*. *2015*, 28–36.

SINDOnews, T. (2022). *Mengenal Sekomandi, Tenun Khas Sulbar Berbahan Dasar Serat Alam*. dari https://daerah.sindonews.com/read/740883/787/mengenal-sekomandi-tenun-khas-sulbar-berbahan-dasar-serat-alam-1649739883

Steffi, M., & Miharni, T. (2023). *Jmbk_Marcella_Miharni_1048-1057.pdf* (pp. 1048–1057).

Suryam Dora, D. (2020). *Studies On Variation In Milk Production And It's Constituents During Different Season, Stage Of Lactation And Parity In Gir Cows M.V.Sc D Suryam Dora Livestock*, *6*–18.

Syari, F. (2022). *Metode Penelitian*, 32–41.

Tanuwijaya, E., & Muljan, N. (2021). *Pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, *2*(4), 471–484.

Tiara.D. (2022). *Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Sepatu Bermerek Tiruan*. 1–48.

Wati, D. A. (2023). *Analisis Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Pengendali Resiko Selisih Persediaan Barang Dagang*. *5*, 47–52. https://repository.stiedewantara.ac.id/3943/

Wilson, N. (2020). *Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia [Analysis of the Effect of Celebrity Endorser Dimensions on Brand Awareness and Purchase Intention:* . DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, *15*(1), 15. https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248

Wariki. G. M, Mananeke. L, dan Tawas. H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 1073-1085.