



PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ayu Surasti Wijaya¹ Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi² Ni Nyoman Yulianthini³

Article history:

Submitted: 6 April 2026

Revised: 3 Juni 2026

Accepted: 30 Juni 2026

Keywords:

Brand Image;
Electronic Word Of Mouth;
Product Quality;
Purchase Decision;

Kata Kunci:

Brand Image;
Electronic Word Of Mouth;
Keputusan Pembelian;
Kualitas Produk;

Koresponding:

Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia

Email:

surastiwijaya03@gmail.com

Abstract

The increasing competition among culture-based small and medium enterprises requires a deeper understanding of factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of product quality and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions with brand image as a mediating variable at Dedari Studio Jembrana. This research employed a quantitative approach using a survey method with 100 respondents who had made purchases, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that product quality and e-WOM have a positive and significant effect on purchase decisions, both directly and indirectly through brand image. Brand image is proven to play an important mediating role in strengthening the influence of product quality and e-WOM on purchase decisions. These findings suggest that consumers' perceptions of a brand image rooted in cultural values are a strategic factor in encouraging purchase decisions for Balinese art products. This study implies that improving product quality, effectively managing e-WOM, and strengthening culture-based brand image are essential strategies to enhance the competitiveness of small and medium enterprises.

Abstrak

Persaingan usaha berbasis budaya lokal menuntut pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Dedari Studio Jembrana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian, yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. *Brand image* terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek berbasis nilai budaya menjadi faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian produk kesenian Bali. Penelitian ini berimplikasi pada pentingnya peningkatan kualitas produk, pengelolaan e-WOM secara efektif, serta penguatan *brand image* berbasis budaya lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia^{2,3}

Email: wayan.sayang@undiksha.ac.id²

Email: nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id³

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Indonesia (Satriawan *et al.*, 2023). Subsektor kriya, khususnya perhiasan tradisional, memiliki kontribusi penting karena tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga mengandung nilai budaya yang tinggi. Perkembangan tren penggunaan perhiasan adat Bali yang semakin luas, baik dalam kegiatan upacara adat maupun *fashion* modern, membuka peluang sekaligus meningkatkan tingkat persaingan bagi pelaku usaha lokal (Telagawathi *et al.*, 2022). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, berinovasi, serta membangun *brand image* yang kuat agar mampu bertahan di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Ali Abbasi *et al.*, 2022).

Kabupaten Jembrana memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha perhiasan adat berbasis budaya lokal. Dedari Studio menjadi salah satu pelaku usaha yang berupaya memadukan nilai tradisi dan inovasi melalui desain perhiasan adat Bali yang mengikuti tren modern tanpa meninggalkan pakem budaya. Pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai saluran pemasaran membuka akses pasar yang lebih luas, namun sekaligus meningkatkan intensitas persaingan dengan pelaku usaha sejenis dari daerah lain. Kondisi ini menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan (Lei & Liu, 2025). Permasalahan keputusan pembelian pada Dedari Studio tercermin dari perilaku konsumen yang tidak langsung melakukan pembelian setelah melihat promosi. Konsumen cenderung membandingkan produk, membaca ulasan, serta memperhatikan penilaian konsumen lain melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) sebelum memutuskan membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk dan *brand image* yang terbentuk melalui informasi digital. Di sisi lain, data internal Dedari Studio menunjukkan bahwa penjualan selama periode Maret–Juni 2025 mengalami fluktuasi meskipun secara umum menunjukkan tren meningkat. Pendapatan meningkat dari Rp24.838.100 pada Maret menjadi Rp106.696.000 pada Juni 2025, namun sempat mengalami penurunan pada Mei. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan masih dipengaruhi oleh momentum hari raya adat, penyelenggaraan pameran, serta intensitas promosi yang dilakukan perusahaan. Hasil wawancara dengan pemilik Dedari Studio juga menunjukkan bahwa penurunan penjualan pada periode tertentu dipengaruhi oleh tidak adanya hari raya besar adat Bali maupun pameran sebagai media promosi. Selain itu, meningkatnya persaingan dari pelaku usaha perhiasan adat di berbagai daerah serta perubahan tren *fashion* adat menuntut Dedari Studio untuk terus menjaga kualitas produk, membangun *brand image*, dan mengoptimalkan e-WOM agar mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai saluran pemasaran membuka akses pasar yang lebih luas, namun sekaligus meningkatkan persaingan dengan pelaku usaha perhiasan adat dari daerah lain yang telah memiliki citra merek lebih kuat (Sutherland *et al.*, 2025). Konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk, tidak hanya berdasarkan kualitas fisik, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap merek serta informasi yang diperoleh dari lingkungan digital (Gupta *et al.*, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Dedari Studio dipengaruhi oleh berbagai *stimulus*, seperti kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM), yang diproses melalui evaluasi internal konsumen terhadap merek (*organism*). Sesuai dengan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) *Theory*, stimulus yang diterima konsumen akan membentuk persepsi dan penilaian terhadap *brand image*, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Stimulus–Organism–Response (SOR) *Theory* menjelaskan bahwa perilaku konsumen diawali oleh adanya *stimulus* dari lingkungan yang kemudian diproses melalui evaluasi internal konsumen (*organism*) sebelum menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai *stimulus* yang memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen. Stimulus tersebut diproses melalui pembentukan *brand image* sebagai respons psikologis internal (*organism*), yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian

sebagai *respons*. Dengan demikian, teori SOR menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan e-WOM membentuk persepsi konsumen terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian pada produk perhiasan adat yang memiliki nilai budaya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Rahmawati *et al.* (2022) serta Marwida *et al.* (2023) membuktikan bahwa kualitas produk dan e-WOM mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi positif konsumen terhadap produk. Temuan tersebut menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya pada industri kreatif dan produk *fashion*.

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Menurut Abror & Sulton (2025), e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Hutabarat (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk premium. Temuan serupa juga disampaikan oleh Oktaviani & Hanafia (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. *Brand image* dipandang sebagai variabel penting yang berpotensi menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya. Sejumlah studi menyatakan bahwa *brand image* mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian (Rahmawati *et al.*, 2022; Marwida *et al.*, 2023). Akan tetapi, kajian yang secara khusus menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk perhiasan adat Bali dengan konteks UMKM berbasis budaya lokal di wilayah Jembrana masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan pengujian empiris terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yang diawali dengan analisis pengaruh kualitas produk sebagai determinan fundamental dalam perilaku konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan janji yang ditawarkan kepada konsumen (Utama & Suarmanayasa, 2023; Yan *et al.*, 2023). Produk dengan kualitas yang baik akan mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta membentuk persepsi nilai yang positif (Kotler & Keller, 2018). Penelitian empiris yang dilakukan oleh Utama & Suarmanayasa (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu bahan, desain, serta daya tahan yang baik karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan meminimalkan risiko ketidakpuasan (Maier *et al.*, 2024; Tsaniya & Telagawathi, 2022). Sehingga kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang disampaikan melalui media digital, seperti ulasan *online*, komentar, dan rekomendasi di media sosial. Menurut Tjiptono (2019), e-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang dipasarkan secara digital (Lailiyah & Sadiyah, 2025). Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan informasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Liadeli *et al.*, 2023). Semakin positif informasi yang diterima melalui e-WOM, semakin besar keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

H₂: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi dan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima (Ly & Le-Hoang, 2020; Narayana & Rahanatha, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian Herawati & Putra (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik, terpercaya, dan memiliki reputasi positif. Melihat suatu produk memiliki nilai kreatif dan bernilai budaya, *brand image* juga berperan sebagai simbol identitas dan nilai yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan penting dalam membentuk *brand image*. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk yang konsisten akan menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung diasosiasikan dengan merek yang andal dan profesional (Lin *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2023). Penelitian oleh Khairunnisa dan Suwena (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, di mana pengalaman konsumen terhadap mutu produk menjadi dasar utama dalam membentuk citra merek di benak mereka. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan fondasi penting dalam membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan.

H₄: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selain kualitas produk, *electronic word of mouth* juga berperan strategis dalam membentuk *brand image*. Informasi dan opini konsumen yang tersebar melalui media digital dapat memperkuat atau melemahkan citra merek secara cepat. Menurut Tjiptono (2019), e-WOM memiliki daya sebar yang luas dan dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih objektif. Penelitian Oktaviani dan Pratama (2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, di mana semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu merek, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi sarana penting dalam membangun reputasi dan persepsi merek di era digital.

H₅: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

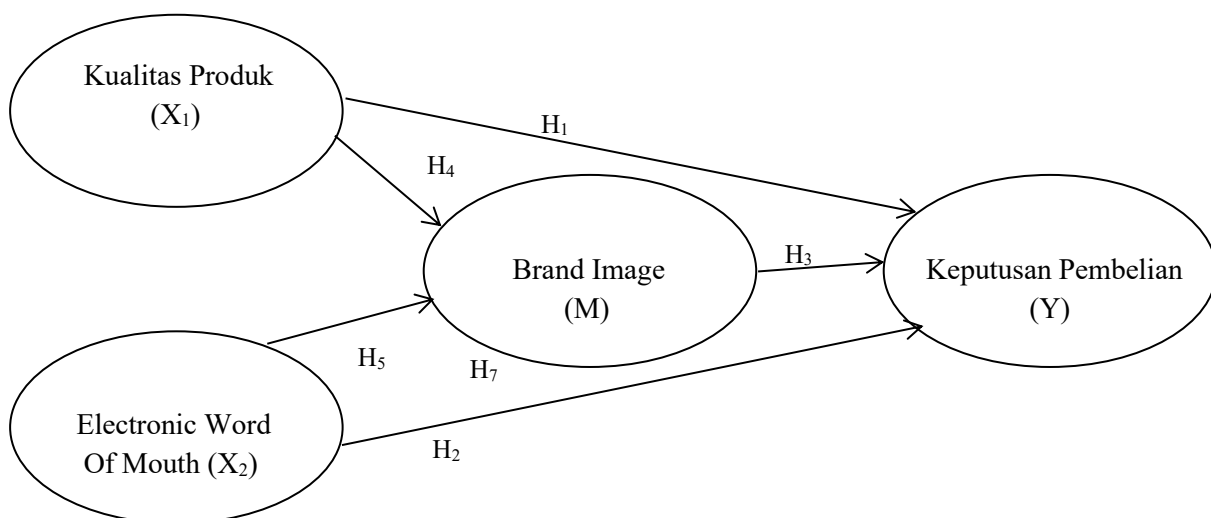
Brand image berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018), pengalaman konsumen terhadap atribut produk akan membentuk asosiasi merek yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Kualitas produk yang unggul akan memperkuat citra merek, sehingga menurunkan risiko persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian Handayani dan Putra (2020) membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak secara fungsional, tetapi juga secara emosional melalui pembentukan citra merek.

H₆: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Electronic Word of Mouth juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand image*. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman serta informasi dari pihak lain. Ulasan positif yang tersebar melalui e-WOM akan memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Wulandari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa e-WOM tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja melalui penguatan *brand image*.

H₇: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku UMKM berbasis budaya untuk memahami strategi pemasaran yang mampu menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan di tengah persaingan digital dan perubahan tren konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk perhiasan adat Bali yang sarat nilai budaya dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan teoritis. Dalam perspektif SOR, kualitas produk dan e-WOM diposisikan sebagai *stimulus* yang membentuk respons internal konsumen berupa *brand image* (*organism*), yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (*response*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas penerapan teori SOR dalam konteks UMKM berbasis budaya serta menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi penguatan daya saing UMKM kesenian daerah.



Sumber: Penelitian Terdahulu, 2026

Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini bersifat *explanatory research* karena tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan model dan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah Dedari Studio Jembrana, sebuah usaha kesenian khas Bali yang berlokasi di Kabupaten Jembrana, Bali. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kesenian di Dedari Studio Jembrana. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimum analisis PLS-SEM (Ghozali, 2018). Teknik ini digunakan karena penelitian memerlukan responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan dan akurat terhadap kualitas produk, *electronic word of mouth*, serta *brand image*.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi berupa laporan usaha, literatur ilmiah, buku referensi, dan publikasi lain yang relevan untuk mendukung analisis penelitian. Variabel penelitian meliputi kualitas produk dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta *brand image* sebagai variabel mediasi. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala *Likert* lima poin. Definisi variabel operasional akan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1.
Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	1. Ciri ciri produk 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi 3. Ketahanan 4. Kehandalan 5. Desain (Tjiptono, 2019)	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	1. Intensitas 2. Pendapat Konsumen 3. Isi Informasi (Putri & Rofiuddin, 2023)	Likert
<i>Brand Image</i> (M)	1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek 4. Personalitas Merek 5. Identitas Merek 6. Asosiasi Merek (Kotler & Keller, 2018)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Preferensi produk 2. Kebiasaan pra pembelian 3. Seberapa banyak yang diinginkan 4. Kesediaan melakukan pembelian ulang 5. Kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Keller & Aaker, 1992)	Likert

Sumber: Data Penelitian, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistik* dan *p-value*. Uji mediasi *brand image* dianalisis melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), di mana signifikansi jalur tidak langsung menunjukkan peran mediasi dalam model penelitian (Ghozali, 2018; Hair *et al.*, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian diawali dengan pemaparan karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang terlibat dalam penelitian ini. Deskripsi responden mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan yang berfungsi untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria sampel serta memperkuat validitas hasil analisis. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 58 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 42 persen. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki peran yang lebih aktif dalam pembelian produk kesenian di Dedari Studio Jembrana. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk kesenian dan kerajinan yang cenderung memiliki daya tarik estetika tinggi, sehingga lebih diminati oleh konsumen perempuan dalam mengevaluasi aspek kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan keputusan pembelian.

Dominasi responden perempuan juga dapat dijelaskan oleh karakteristik produk Dedari Studio yang banyak digunakan sebagai pelengkap busana adat, upacara keagamaan, dan kegiatan seni budaya Bali. Dalam proses pembelian, konsumen perempuan umumnya lebih teliti dalam memperhatikan kualitas bahan, desain, kesesuaian produk, serta informasi yang diperoleh melalui ulasan konsumen di media digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung melakukan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap atribut produk maupun citra merek, sehingga persepsi terhadap kualitas produk, e-WOM, dan brand image menjadi faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian pada Dedari Studio.

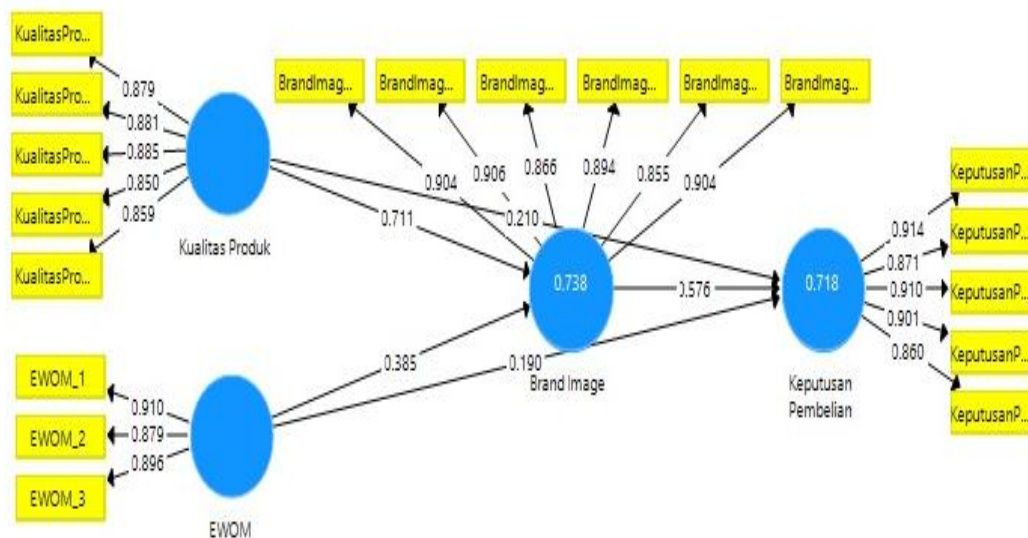
Ditinjau dari usia responden, didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 34 persen, diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun sebesar 28 persen. Kelompok usia produktif ini umumnya memiliki aktivitas ekonomi yang cukup tinggi serta keterbukaan terhadap informasi digital, sehingga relevan dalam menilai kualitas produk dan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, responden berusia 36–45 tahun sebesar 22 persen dan di atas 45 tahun sebesar 16 persen tetap menjadi segmen penting karena umumnya memiliki daya beli yang lebih stabil serta preferensi yang lebih matang dalam memilih produk seni. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan SD/SMP/SMA mendominasi dengan persentase 40 persen, diikuti oleh lulusan sarjana sebesar 32 persen, diploma sebesar 22 persen, dan magister sebesar 6 persen. Variasi tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa produk kesenian Dedari Studio Jembrana dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Responden dengan pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas produk dan citra merek, sedangkan responden dengan pendidikan dasar hingga menengah tetap menunjukkan minat yang kuat terhadap nilai estetika dan fungsi produk.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok wirausaha merupakan yang paling dominan dengan persentase 33 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha atau individu dengan aktivitas ekonomi mandiri memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk kesenian, baik untuk keperluan dekorasi, koleksi, maupun nilai komersial. Responden yang tidak bekerja sebesar 23 persen menunjukkan bahwa minat terhadap produk seni juga berasal dari kelompok ibu rumah tangga atau mahasiswa. Sementara itu, kelompok PNS/TNI/Polri dan BUMN/BUMD masing-masing sebesar 18 persen dan 14 persen mencerminkan konsumen dengan pendapatan tetap, sedangkan kelompok petani/nelayan sebesar 12 persen menegaskan bahwa produk Dedari Studio diminati lintas profesi.

Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp 2.500.000 per bulan dengan persentase 57 persen, sedangkan 43 persen responden memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk kesenian Dedari Studio Jembrana tidak semata-mata didorong oleh daya

beli yang tinggi, melainkan juga oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta pengaruh informasi dari e-WOM.

Setelah pemaparan karakteristik responden, analisis selanjutnya difokuskan pada pengujian model pengukuran (*outer model*). Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk sebagai dasar kelayakan model penelitian. Hasil pengujian *outer model* pada penelitian ini disajikan melalui diagram model PLS yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator pengukurnya. Struktur model pengukuran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 yang menggambarkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian.



Sumber: Smart PLS, 2026

Gambar 2. Outer Loading Model

Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara tepat. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Berdasarkan Gambar 1, seluruh indikator pada setiap konstruk dalam penelitian ini telah menunjukkan nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel kualitas produk, nilai *loading factor* berada pada kisaran 0,850–0,885, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk kualitas produk dengan baik. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memiliki nilai *loading factor* yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,879–0,910, sehingga seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam model pengukuran.

Konstruk *brand image* menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,855–0,906, yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kekuatan dan konsistensi yang baik dalam mengukur citra merek. Hal serupa juga terlihat pada variabel keputusan pembelian, dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,860–0,914. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Image	EWOM	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Image	0,888			
EWOM	0,495	0,895		
Keputusan Pembelian	0,832	0,507	0,892	
Kualitas Produk	0,770	0,154	0,683	0,871

Sumber: Data Primer, 2026

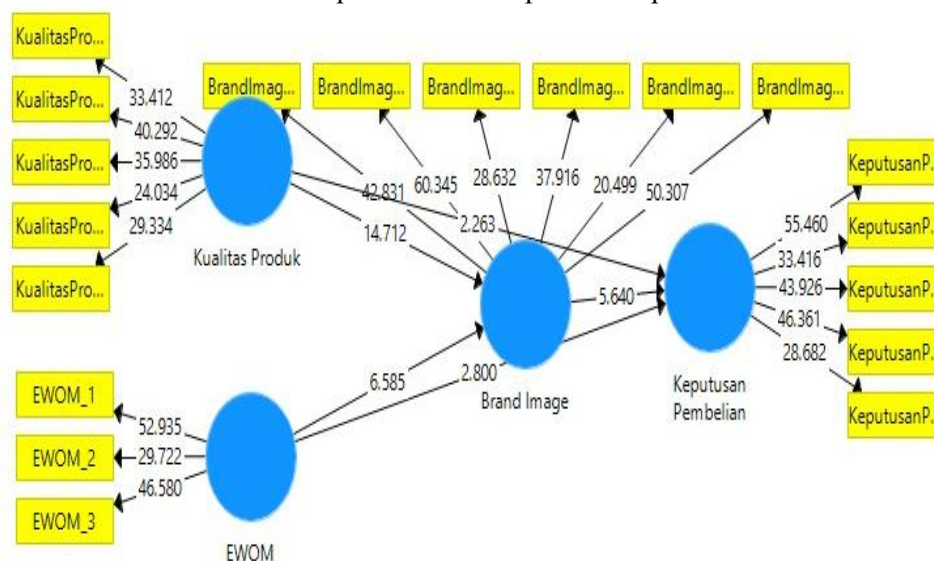
Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, ditunjukkan oleh nilai akar AVE masing-masing variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga setiap konstruk mampu merepresentasikan variabelnya secara tepat dan berbeda satu sama lain. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas tertera pada Tabel 3.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keputusan
Brand Image	0,946	0,948	0,957	0,789	Reliabel
EWOM	0,877	0,888	0,924	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,935	0,938	0,951	0,795	Reliabel
Kualitas Produk	0,920	0,921	0,940	0,759	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2026

Mengacu pada Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga dapat dianalisis bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan model pengukuran layak digunakan pada tahap analisis struktural selanjutnya. Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, nilai *R-square*, serta signifikansi pengaruh antarvariabel. Struktur hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Smart PLS, 2026

Gambar 3. Outer Loading Model

Berdasarkan hasil analisis inner model, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan penjelasan model. Semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Hair *et al.*, 2017: 0,75 kuat, 0,50 moderat, 0,25 lemah). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai R^2 sebesar 0,738, yang berarti kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu menjelaskan 73,8 persen variasi *brand image*, termasuk kategori kuat. Keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,718, sehingga kualitas produk, e-WOM, dan *brand image* secara simultan mampu menjelaskan 71,8 persen variasi keputusan pembelian, yang juga termasuk kategori kuat. Perbedaan antara R^2 dan R^2 Adjusted menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor dan mencerminkan kompleksitas model secara objektif. Secara keseluruhan, R^2 dan R^2 Adjusted menegaskan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik.

Selain R^2 , evaluasi inner model juga dilakukan melalui *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan model memprediksi variabel endogen. Hasil menunjukkan *brand image* memiliki Q^2 sebesar 0,571 dan keputusan pembelian 0,562, keduanya jauh di atas 0, sehingga relevansi prediktif model tergolong kuat. Variabel kualitas produk dan e-WOM tidak memiliki nilai Q^2 karena merupakan variabel eksogen. Sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang memadai dan layak digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi keputusan pembelian pada Dedari Studio Jembrana. Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Hasil pengujian ini memberikan informasi mengenai signifikansi dan arah hubungan antarvariabel. Analisis selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,576	0,573	0,106	5,422	0,000
e-WOM → Brand Image	0,385	0,384	0,065	5,961	0,000
e-WOM → Keputusan Pembelian	0,190	0,195	0,071	2,694	0,007
Kualitas Produk → Brand Image	0,711	0,711	0,052	13,626	0,000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,210	0,211	0,097	2,165	0,031

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t-statistik* sebesar 2,165 dan *p-value* 0,031 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh *t-statistik* sebesar 2,694 dan *p-value* 0,007, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan informasi positif secara elektronik mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *t-statistik* sebesar 5,422 dan *p-value* 0,000. Kondisi ini mengandung makna bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (*t-statistic* = 13,626; *p-value* = 0,000), yang menandakan bahwa kualitas produk yang baik mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Begitu pula, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan *t-statistik* sebesar 5,961 dan *p-value*

0,000, yang menunjukkan bahwa ulasan positif secara elektronik turut memperkuat citra merek di mata konsumen.

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menilai peran mediasi dalam model penelitian, yaitu bagaimana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen melalui variabel *intervening*. Pengujian ini penting untuk mengetahui kontribusi variabel mediasi, dalam hal ini *brand image*, terhadap keputusan pembelian. Hasil rinci pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Pengaruh	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keterangan	VAF	Jenis Mediasi
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,220	4,263	0,000	Mediasi	66,1 persen	Parsial
e-WOM → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,408	5,163	0,000	Mediasi	53,9 persen,	Parsial

Sumber: Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang disajikan pada Tabel 5, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Nilai *indirect effect* sebesar 0,220 dengan *t-statistic* 4,263 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Selanjutnya, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian juga dimediasi oleh *brand image* secara signifikan. Nilai *indirect effect* sebesar 0,408 dengan *t-statistic* 5,163 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ulasan dan informasi positif yang tersebar secara elektronik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian melalui peran *brand image* sebagai variabel perantara (Bagus *et al.*, 2025; Chunying *et al.*, 2026; Wibawa *et al.*, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dedari Studio Jembrana. Konsumen menekankan pentingnya kualitas karena produk yang ditawarkan berupa perhiasan adat Bali dan perlengkapan upacara yang menuntut ketelitian tinggi, estetika kuat, serta kesesuaian dengan tradisi lokal seperti *metatah*, *pawiwahan*, dan *otonan*. Karakteristik kualitas ini tercermin pada keunikan desain yang memiliki ukiran floral halus, pola daun presisi, serta titik-titik simetris yang menegaskan estetika Bali. Konsumen mengapresiasi konsistensi kualitas dari pesanan ke pesanan, termasuk kesesuaian ukuran, motif, dan tampilan akhir yang diharapkan. Ketahanan produk, seperti perhiasan yang tidak mudah kusam dan properti tari yang tahan lama, juga menjadi faktor penting yang memberi nilai ekonomis dan emosional tambahan. Berdasarkan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory, kualitas produk merupakan *stimulus* yang diterima konsumen melalui pengalaman terhadap atribut produk, seperti desain, ketahanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Stimulus tersebut memengaruhi proses evaluasi internal konsumen (*organism*) yang tercermin dalam terbentuknya *brand image* yang positif. Ketika konsumen memandang merek memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya, persepsi tersebut akan mendorong munculnya respons (*response*) berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Indrawati & Yulia (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung mencari informasi daring sebelum melakukan pembelian, menelusuri ulasan di *Google Review*, Instagram, atau menonton video testimoni pelanggan sebelumnya. Intensitas e-WOM, pendapat konsumen, dan isi informasi menjadi indikator utama yang

membentuk persepsi awal calon pembeli terhadap Dedari Studio. Misalnya, frekuensi penyebutan studio di media sosial atau grup komunitas adat meningkatkan keyakinan calon konsumen akan kredibilitas toko, sementara komentar dan ulasan yang menekankan kualitas, keaslian bahan, dan ketepatan motif memperkuat validitas sosial (*social proof*). Berdasarkan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai *stimulus* yang memberikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi kepada calon konsumen. Informasi tersebut diproses melalui evaluasi internal konsumen yang membentuk persepsi positif terhadap *brand image* (*organism*), sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebagai *respons*. Dengan demikian, semakin positif e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2021) yang menegaskan bahwa ulasan daring memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Brand image terbukti menjadi faktor penting yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Dedari Studio. Citra merek yang kuat dibangun melalui keunggulan produk, kekuatan merek, keunikan, personalitas, identitas, dan asosiasi positif (Telagawathi *et al.*, 2022). Konsumen menilai Dedari Studio sebagai penyedia perlengkapan upacara dan alat kesenian Bali yang autentik, berkualitas, dan terpercaya. *Brand image* memperkuat sikap positif konsumen, norma sosial, serta persepsi kontrol perilaku, sehingga memudahkan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Konsistensi temuan ini didukung oleh penelitian Dewi & Lestari (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek menjadi penentu utama keputusan pembelian dalam sektor jasa kreatif dan budaya.

Kualitas produk juga terbukti memengaruhi *brand image* secara signifikan. Indikator-indikator seperti ciri khas produk, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, keandalan, dan desain membentuk persepsi konsumen mengenai keunggulan, keunikan, dan kredibilitas merek Dedari Studio. Produk seperti aksesoris tari, properti upacara, dan hiasan kain prada yang detail, presisi, dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan citra merek. Berdasarkan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory, kualitas produk berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui atribut seperti desain, ketahanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Stimulus tersebut mendorong proses evaluasi internal konsumen yang tercermin dalam terbentuknya *brand image* yang positif sebagai *organisme*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin kuat *brand image* yang terbentuk, sehingga pada akhirnya mendorong respons berupa keputusan pembelian (Khairunnisa & Suwena, 2023; Kurniawan *et al.*, 2025; Pranata & Suwena, 2024). Penelitian Saputra & Hidayat (2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi fondasi penting dalam membangun citra merek, khususnya pada industri kreatif dan budaya (Chintya & Sukaatmadja, 2024).

e-WOM juga terbukti berperan signifikan dalam membentuk *brand image*. Aktivitas konsumen yang membagikan pengalaman melalui media sosial, grup WhatsApp komunitas adat, atau platform digital lainnya meningkatkan intensitas eksposur Dedari Studio di mata calon pelanggan. Pendapat konsumen yang menekankan kualitas produk, keaslian budaya, dan ketepatan pelayanan menjadi validasi sosial yang memperkuat reputasi digital merek. Isi informasi yang lengkap, mulai dari foto produk, uraian bahan, hingga makna simbolis, memperkuat persepsi bahwa Dedari Studio memahami nilai-nilai budaya dan agama Hindu Bali secara mendalam. *Brand image* yang terbentuk dari e-WOM memperkuat sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku calon konsumen, sehingga pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan, sejalan dengan penelitian Oktaviani & Pratama (2021).

Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui citra merek yang positif. *Brand image* meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, kesesuaian, dan profesionalitas Dedari Studio, sehingga mereka merasa aman dan yakin ketika melakukan pembelian. Penelitian Handayani & Putra (2020) menunjukkan pola serupa bahwa *brand image* menjadi jembatan penting antara kualitas produk dan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang bernilai budaya dan simbolik. Dari sudut pandang lain, e-WOM

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dengan VAF sebesar 53,9 persen. Informasi positif yang tersebar secara digital membentuk persepsi awal dan memperkuat citra merek, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Brand image yang terbentuk dari e-WOM memberikan keyakinan tambahan terhadap kualitas produk, keaslian budaya, dan pemahaman kebutuhan masyarakat Hindu Bali, sekaligus memperkuat sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Temuan ini konsisten dengan studi Wulandari & Nugroho (2021) dan menegaskan peran e-WOM dalam membentuk brand image dan keputusan pembelian, bahkan pada produk budaya dan keagamaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image, yang berfungsi sebagai mediator parsial yang signifikan, membuka peluang strategis bagi Dedari Studio untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen melalui kualitas produk unggul dan penyebaran informasi positif secara digital (Richadinata & Wirajaya, 2022; Trisnawijayanthi & Warmika, 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dedari Studio, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. *Brand image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, seperti kualitas dan ketahanan, tetapi juga citra merek yang merepresentasikan keaslian budaya, keunikan desain, dan identitas kesenian Bali. Oleh karena itu, Dedari Studio disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, mengelola e-WOM secara strategis melalui media digital, serta memperkuat *brand image* berbasis nilai budaya lokal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, atau *perceived value*, serta memperluas objek dan metode penelitian agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian produk kesenian berbasis budaya.

REFERENSI

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Bagus, I., Dirgayusa, R., Made, N., Widiastini, A., & Rahmawati, P. I. (2025). Enhancing Employee Satisfaction through Cultural, Motivational, and Environmental Drivers: A Case Study of PLN ULP Singaraja. *International Journal of Economics Development Research*, 6(5), 2025–2817.
- Chintya, P. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 13(5). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Chunying, Z., Widiastini, N. M. A., & Yudiaatmaja, F. (2026). Optimization of Employee Performance Management: A Study in Human Resources of Atour Hotel in China. *Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1), 2026.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro.

- Gupta, P., Steward, M., Narus, J., & Seshadri, D. V. R. (2021). Pursuing Digital Marketing and Sales Transformation in an Emerging Market: Lessons from India's Tata Steel. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 46(4), 197–208. <https://doi.org/10.1177/02560909211054700>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Andi.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Hutabarat, Z. (2022). Effect of Product Quality, Advertisement, and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 58–71. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.58-71>
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/002224379202900104>
- Khairunnisa, G., & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.62155>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, P. D., Suwena, K. R., & Irwansyah, M. R. (2025). Digital Innovation for Economic Growth: An Evaluation of the PAN-G Denbukit Program in Increasing Regional Original Revenue in Buleleng. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 2025–1236.
- Lei, K., & Liu, Y. (2025). When AI Becomes a Shopping Advisor: A Study on the Impact of Generative AI Review on Consumer Purchase Decision. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251357671>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lin, Y.-T., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2020). Strong Anxiety Boosts New Product Adoption When Hope Is Also Strong. *Journal of Marketing*, 84(5), 60–78. <https://doi.org/10.1177/0022242920934495>
- Ly, N. T. H., & Le-Hoang, P. V. (2020). The Effects of Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image, Price on Purchase Intention: The Case of Online Hotel Booking. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1012–1018. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.089>
- Maier, L., Schreier, M., Baccarella, C. V., & Voigt, K.-I. (2024). University Knowledge Inside: How and When University–Industry Collaborations Make New Products More Attractive to Consumers. *Journal of Marketing*, 88(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429231185313>
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Ida Ayu Putu, W. S. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nur Shobihatul Lailiyah, & Mahmudatus Sadiyah. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*, 12(1), 22–33. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24798>
- Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *JURNAL DIMENSI*, 11(2), 282–297. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4122>
- Pranata, I. K. S. A., & Suwena, K. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lisa Concrete Indonesia di Kecamatan Kubu. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 313–321. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.82170>
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Richadinata, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 879. <https://doi.org/10.24843/ceb.2022.v11.i08.p01>
- Satriawan, I. M., Rahmawati, P. I., & Widiastini, N. M. A. (2023). Suitability of Work Role and Organizational Commitment on Work Engagement in District Government Employees in the Province of Bali. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., Lawley, M., & Fox, D. (2025). Digital Marketing Outsourcing Relationships Between SMEs and Service Providers: An Agency Theory Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 33(3), 231–243. <https://doi.org/10.1177/14413582241303978>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Digital Transformation Strategy for Handicraft SMEs during the Covid-19 Pandemic in Gianyar Regency, Bali. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 47–52. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.36190>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Publisher.
- Trisnawijayanthi, A. A. I. A. P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6), 1114. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i06.p05>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Utama, K. S. W. T., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikin Pada Cv. Budha Teknik Ubud. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 305–314.
- Wang, X., Li, H., Wang, Q., & Noble, A. (2023). Consumers' Concerns Regarding Product Quality: Evidence From Chinese Online Reviews. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156897>
- Wibawa, N. D., Made, N., Widiastini, A., Luh, N., & Sayang, W. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing*. 5(2), 8331–8345.
- Yan, L., Gao, J., Wang, S., Mou, S., Xu, G., & Wang, H. (2023). Product Quality Matching Strategy in a Dual-Channel Supply Chain: A Perspective From Mental Accounting Theory in Behavioral Finance. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231174853>