

---

## Menguatkan Daya Tarik Produk Melalui Brand Awarness Dalam Meningkatkan Efektifitas Pemasaran Kerajinan Di Desa Celuk

**Putu Swasti Adnyani<sup>1</sup>, Ni Nyoman Sri Wisudawati<sup>2</sup>**

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [swastiastu212@gmail.com](mailto:swastiastu212@gmail.com)

---

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 26 Januari 2026

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze strategies for strengthening product appeal through brand awareness to improve marketing effectiveness in Celuk Village, a local silver craft business targeting domestic and international markets. In the context of increasingly fierce competition in the silver craft industry, brand awareness plays a crucial role in building positive consumer perceptions, increasing product recognition, and influencing purchasing decisions. This research uses a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving business owners, employees, and consumers. The findings show that increased brand awareness strengthens product appeal through three main aspects: design differentiation, consistent production quality, and the use of digital marketing communication strategies. The success of these efforts is reflected in higher consumer engagement, stronger brand loyalty, and more effective promotional activities in expanding market reach. These results emphasize that brand awareness is not only a tool for product recognition but also a strategic instrument for creating added value and sustainable competitiveness. The practical implications of this study highlight the importance for Di Desa Celuk to continue optimizing branding through design innovation, integration of local cultural narratives, and active use of social media as a platform for education and promotion. Therefore, strengthening brand awareness can increase product appeal and contribute significantly to long-term marketing effectiveness.*

**Keywords:** Brand Awareness, Product Appeal, Marketing Effectiveness, Celuk Village

### **ABSTRAK**

*Studi ini bertujuan menganalisis strategi penguatan daya tarik produk melalui kesadaran merek untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Di Desa Celuk , sebuah bisnis kerajinan perak lokal yang menyasar pasar domestik dan internasional. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kerajinan perak, kesadaran merek memainkan peran krusial dalam membangun persepsi positif konsumen, meningkatkan pengenalan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik bisnis, karyawan, dan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek memperkuat daya tarik produk melalui tiga aspek utama: diferensiasi desain, kualitas produksi yang konsisten, dan pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran digital. Keberhasilan upaya ini tercermin dalam keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, loyalitas merek yang lebih kuat, dan aktivitas promosi yang lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil ini menekankan bahwa kesadaran merek bukan hanya alat untuk pengenalan produk tetapi juga instrumen strategis untuk*

*menciptakan nilai tambah dan daya saing berkelanjutan. Implikasi praktis dari studi ini menyoroti pentingnya bagi Di Desa Celuk untuk terus mengoptimalkan branding melalui inovasi desain, integrasi narasi budaya lokal, dan penggunaan media sosial secara aktif sebagai platform untuk edukasi dan promosi. Oleh karena itu, penguatan kesadaran merek dapat meningkatkan daya tarik produk dan berkontribusi signifikan terhadap efektivitas pemasaran jangka panjang.*

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Daya Tarik Produk, Efektivitas Pemasaran, Desa Celuk

## PENDAHULUAN

Perhiasan perak merupakan salah satu bentuk seni yang tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi, tetapi juga nilai ekonomi yang signifikan. Di Indonesia, khususnya Bali, perhiasan perak telah lama menjadi bagian dari budaya lokal dan komoditas unggulan di sektor kerajinan tangan. Dalam ekonomi kreatif, industri kerajinan perak memiliki potensi besar untuk merepresentasikan identitas budaya lokal dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal (Utami, 2022). Seiring berjalananya waktu dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk fesyen dan aksesoris yang unik dan personal, pelaku industri kerajinan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Salah satu produk lokal yang terus memperkuat posisinya di tengah persaingan global adalah Di Desa Celuk, produsen perhiasan perak asal Bali (Tragandi dkk., 2024).

Desa Celuk memiliki keunggulan kompetitif dalam hal desain, nilai estetika, dan konten budaya yang tertanam dalam setiap produknya. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun daya tarik produk yang konsisten di benak konsumen, terutama di tengah gempuran produk substitusi dari luar negeri yang menawarkan harga lebih murah atau promosi agresif di platform digital (Rahmayani et al., 2023). Dalam konteks ini, kesadaran merek (brand awareness) menjadi aspek krusial sebagai jembatan penghubung nilai produk dengan persepsi positif konsumen. Kesadaran merek bukan sekadar pengenalan nama merek, melainkan proses pembentukan asosiasi yang kuat antara merek dan atribut-atribut penting seperti kualitas, keunikan, dan kepercayaan (Susanti et al., 2025). Merek yang memiliki kesadaran tinggi di kalangan konsumen lebih mudah diingat, lebih sering dipilih, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap efektivitas pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi, informasi, dan motivasi. Di era digital, keputusan ini tidak lagi semata-mata bergantung pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh citra produk, kehadiran sosial, dan interaksi di lingkungan digital, termasuk opini dari influencer atau tokoh publik. Ilmi dkk. (2025) menyatakan bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan narasi visual yang menarik agar produk mereka dapat terhubung secara emosional dengan konsumen.

Elemen penting lainnya adalah kreativitas produk. Kreativitas tidak hanya mencakup desain estetika, tetapi juga kemampuan untuk memberikan nilai tambah, keunikan, dan personalisasi pada suatu produk. Mulyani dan Hermina (2023) mengungkapkan bahwa kreativitas produk yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital dapat membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di saat yang sama, pemasaran digital membuka ruang interaksi yang luas antara merek dan konsumen melalui platform media sosial, marketplace, dan live shopping. Penelitian oleh Hidayatullah dkk. (2025) menegaskan bahwa strategi ini sangat efektif dalam membangun kesadaran merek, terutama di kalangan generasi muda. Promosi digital yang dikemas dengan konten visual yang menarik telah terbukti memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Strategi penting lainnya dalam mendorong keputusan pembelian adalah endorsement, yaitu promosi melalui figur publik, selebritas, atau influencer. Endorsement diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui transfer kredibilitas dari figur tepercaya. Ulum (2025) menyatakan bahwa endorsement secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh citra merek yang positif. Siahaan dkk. (2025) juga menyatakan bahwa endorsement yang dikombinasikan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi kreativitas produk, pemasaran digital, dan endorsement diyakini dapat membangun kesadaran merek yang kuat, yang pada akhirnya mengarah pada efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan.

Fenomena ini juga terlihat jelas dalam kinerja penjualan Di Desa Celuk dalam beberapa bulan terakhir. Data internal menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sejak perusahaan mulai mengadopsi strategi pemasaran digital dan bermitra dengan mikro-influencer:

**Tabel 1. Penjualan Perak Kanaka (November 2024 – April 2025)**

Bulan	Jumlah Unit Terjual
November 2024	118 buah
Desember 2024	125 buah
Januari 2025	168 buah
Februari 2025	195 buah
Maret 2025	177 buah
April 2025	210 buah

*Sumber: Data Penjualan Desa Celuk (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tren peningkatan yang jelas dalam penjualan perhiasan perak Di Desa Celuk selama enam bulan terakhir. Pada November 2024, sebelum penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur, dukungan, dan penguatan kesadaran merek, penjualan masih mencapai 118 buah. Namun, sejak Januari 2025, ketika Di Desa Celuk mulai berkolaborasi dengan mikro-influencer dan menampilkan konten visual produk yang lebih kreatif dan estetis di

platform seperti Instagram dan Tokopedia, penjualan mengalami lonjakan signifikan, mencapai 195 buah di bulan Februari. Kreativitas produk juga ditunjukkan melalui desain perhiasan yang lebih personal dan selaras dengan tren, dipadukan dengan visual storytelling yang menarik di setiap unggahan promosi.

Meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital dan dukungan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen telah menjadi fokus utama dalam berbagai studi pemasaran di era digital. Pemasaran digital dianggap mampu menjangkau audiens yang luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan situs web. Sementara itu, dukungan dari selebritas atau influencer diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk, terutama jika dipadukan dengan konten visual yang menarik dan kreatif.

Fenomena meningkatnya penggunaan pemasaran digital dan endorsement ini juga didukung oleh berbagai penelitian. Dewi dan Prabowo (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital, endorsement selebriti, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Pradnyani dan Wardana (2024) menunjukkan hasil serupa dalam konteks periklanan daring di Sociolla . Nudin (2023) menekankan pentingnya menggabungkan pemasaran media sosial dan selebriti dalam mendorong purchase intention dengan meningkatkan brand awareness. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Utami (2022) menemukan bahwa endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen karena adanya ketidaksesuaian antara influencer dan audiens. Wibowo dan Sari (2022) bahkan menyatakan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa dukungan kualitas produk. Sebaliknya, Suryahadi dkk. (2022) menyimpulkan bahwa sinergi antara endorsement selebriti, pemasaran digital, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM fesyen.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Di Desa Celuk, sebuah usaha UKM kerajinan perhiasan perak yang terletak di Desa Celuk , Gianyar, yang dipilih karena mewakili kombinasi kreativitas produk, penerapan pemasaran digital, dan endorsement dalam strategi pemasarannya. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli produk Di Desa Celuk, dengan jumlah total yang tidak diketahui; oleh karena itu, pengambilan sampel secara purposive diterapkan dengan kriteria: konsumen yang pernah membeli produk melalui platform digital atau yang mengenal merek melalui media sosial/influencer, dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan rumus Hair et al., dengan 21 indikator, sampel minimum yang dibutuhkan adalah 210 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, diperoleh melalui kuesioner berskala likert, didukung oleh data primer dari responden dan data sekunder dari literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner tertutup, observasi terstruktur, dan dokumentasi. Uji validitas dilakukan dengan koefisien korelasi  $>0,3$ , sedangkan reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha  $>0,6$ . Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4,0.

dengan model luar untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas, dan model dalam untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten melalui R-kuadrat, F-kuadrat, dan bootstrapping. Hipotesis diuji menggunakan SEM-PLS dengan kriteria penerimaan T-statistik  $>1,96$  pada tingkat signifikansi 5%, dengan tujuan memberikan bukti empiris tentang pengaruh kreativitas produk, pemasaran digital, dan dukungan terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kesadaran merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memiliki ketertarikan terhadap produk kerajinan perak yang berasal dari Desa Celuk, baik responden yang telah melakukan pembelian maupun yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 210 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria kesesuaian dengan tujuan penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert kemudian dianalisis menggunakan metode analisis statistik kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian, khususnya pengaruh Brand Awareness terhadap Daya Tarik Produk serta dampaknya dalam meningkatkan Efektivitas Pemasaran Kerajinan di Desa Celuk. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta menguji model struktural yang telah dirumuskan.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum persepsi responden mengenai kreativitas produk, pemasaran digital, dukungan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dalam konteks penjualan perhiasan perak di Desa Celuk. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan sentral dan distribusi respons melalui nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan deviasi standar. Dengan menyajikan hasil deskriptif ini, kita dapat memahami kecenderungan umum evaluasi konsumen dan mengidentifikasi variabel mana yang dianggap paling positif serta variabel mana yang masih perlu ditingkatkan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian**

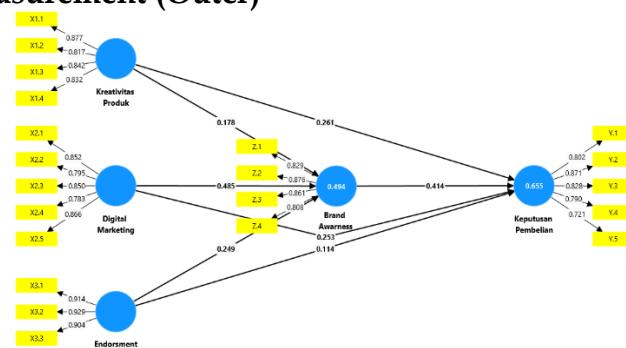
No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	17-20 Tahun	56	26,7
		21-30 Tahun	94	44,8
		31-40 Tahun	11	5,2
		41-50 Tahun	49	23,3

2	Jenis Kelamin	Perempuan	134	63,8
		Laki-laki	76	36,2
3	Pendidikan Terakhir	SMA	71	33,8
		Diploma	74	35,2
		S1	65	31,0
4	Pekerjaan	IRT	45	21,4
		Mahasiswa	40	19,0
		PNS	36	17,1
		Wiraswasta	40	19,0
		Wirausaha	49	23,3
5	Frekuensi Pembelian	< 1 kali	72	34,3
		1-3 kali	69	32,9
		> 3 kali	69	32,9

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025*

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun (44,8%), yang mencerminkan dominasi kelompok usia produktif dengan tingkat aktivitas tinggi di media sosial serta daya beli yang relatif baik terhadap produk kerajinan perak Desa Celuk. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh Perempuan (63,8%), yang mengindikasikan bahwa produk kerajinan perak Celuk tidak hanya diminati sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai produk bernilai investasi dan koleksi. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden relatif merata pada jenjang SMA, Diploma, dan S1, menunjukkan bahwa minat terhadap kerajinan perak Celuk bersifat lintas tingkat pendidikan. Dilihat dari pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok wirausaha (23,3%) dan IRT (21,4%), yang mengindikasikan adanya daya beli sekaligus ketertarikan terhadap nilai estetika dan ekonomis produk. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, distribusi responden relatif seimbang antara konsumen baru dan konsumen berulang, yang menandakan bahwa produk kerajinan perak Desa Celuk memiliki potensi pasar yang berkelanjutan baik dalam menarik pembeli baru maupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

### Pengujian Model Measurement (Outer)



**Gambar 1. PLS Algorithm Model**

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

### Convergent Validity

**Tabel 3. Hasil Convergent Validity**

	Kreativitas Produk	Digital Marketing	Endorsment	Keputusan Pembelian	Brand Awareness
X1.1	0,877				
X1.2	0,817				
X1.3	0,842				
X1.4	0,832				
X2.1		0,852			
X2.2		0,795			
X2.3		0,850			
X2.4		0,783			
X2.5		0,866			
X3.1			0,914		
X3.2			0,929		
X3.3			0,904		
Y.1				0,802	
Y.2				0,871	
Y.3				0,828	
Y.4				0,790	
Y.5				0,721	
Z.1					0,829
Z.2					0,876
Z.3					0,861
Z.4					0,808

Sumber: (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis-analisis selanjutnya.

### Uji Avarage Varience Extracted

Suatu konstruk memenuhi kriteria apabila  $AVE > 0,50$ . Adapun hasil nilai AVE adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Avarage Varience Extracted**

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0,712
Digital Marketing	0,689
Endorsment	0,838
Keputusan Pembelian	0,646
Kreativitas Produk	0,709

Sumber : (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

### Discriminant Validity

Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Discriminant Validity**

	Kreativitas Produk	Digital Marketing	Endorsment	Keputusan Pembelian	Brand Awarness
X1.1	0,877	0,284	0,214	0,492	0,349
X1.2	0,817	0,333	0,226	0,473	0,328
X1.3	0,842	0,201	0,064	0,355	0,214
X1.4	0,832	0,230	0,270	0,440	0,395
X2.1	0,267	0,852	0,307	0,452	0,531
X2.2	0,239	0,795	0,348	0,541	0,521
X2.3	0,250	0,850	0,262	0,521	0,465
X2.4	0,190	0,783	0,298	0,556	0,535
X2.5	0,362	0,866	0,297	0,568	0,564
X3.1	0,249	0,337	0,914	0,369	0,410
X3.2	0,236	0,367	0,929	0,454	0,457
X3.3	0,182	0,298	0,904	0,444	0,419
Y.1	0,474	0,514	0,336	0,802	0,581
Y.2	0,466	0,532	0,362	0,871	0,648
Y.3	0,415	0,499	0,444	0,828	0,497
Y.4	0,452	0,534	0,337	0,790	0,546
Y.5	0,320	0,485	0,388	0,721	0,647
Z.1	0,328	0,513	0,330	0,605	0,829
Z.2	0,344	0,596	0,427	0,638	0,876
Z.3	0,349	0,543	0,436	0,639	0,861
Z.4	0,301	0,479	0,385	0,579	0,808

Sumber : (Data primer diolah, 2025)

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 5, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

#### **Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Awarness	0,865	0,869	0,908
Digital Marketing	0,886	0,888	0,917
Endorsment	0,904	0,909	0,940
Keputusan Pembelian	0,862	0,864	0,901
Kreativitas Produk	0,864	0,873	0,907

Sumber : (Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

### Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi model penelitian yang diusulkan, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan SmartPLS . Analisis ini mengkaji hubungan langsung dan tidak langsung antara kreativitas produk, pemasaran digital, dukungan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian untuk Di Desa Celuk . Hasilnya dinilai berdasarkan koefisien jalur, statistik-T, dan nilai-P, dengan kriteria penerimaan bahwa hipotesis didukung jika statistik-T  $> 1,96$  dan nilai-P  $< 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Awarness -> Keputusan Pembelian	0,414	0,414	0,064	6,504	0,000
Digital Marketing -> Brand Awarness	0,485	0,487	0,059	8,271	0,000
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,253	0,254	0,078	3,223	0,001
Endorsment -> Brand Awarness	0,249	0,248	0,052	4,766	0,000
Endorsment -> Keputusan Pembelian	0,114	0,113	0,045	2,556	0,011
Kreativitas Produk -> Brand Awarness	0,178	0,180	0,045	3,957	0,000
Kreativitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,261	0,261	0,046	5,655	0,000
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Digital Marketing -> Brand Awarness -> Keputusan Pembelian	0,201	0,202	0,041	4,892	0,000
Endorsment -> Brand Awarness -> Keputusan Pembelian	0,103	0,103	0,030	3,425	0,001
Kreativitas Produk -> Brand Awarness -> Keputusan Pembelian	0,074	0,074	0,020	3,663	0,000

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. Brand Awareness → Keputusan Pembelian

Brand awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t-statistik  $6,504 > 1,96$  dan p-value 0,000, sehingga pengaruhnya dapat diterima. Koefisien positif 0,414 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk perhiasan Di Desa Celuk.

2. Digital Marketing → Brand Awareness

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan t-statistik 8,271 dan p-value 0,000, yang berarti hubungan keduanya kuat dan konsisten. Koefisien 0,485 menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif strategi digital marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat brand awareness konsumen terhadap brand Di Desa Celuk.

3. Digital Marketing → Keputusan Pembelian

Digital marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik  $3,223 > 1,96$  dan p-value 0,001, sehingga hipotesis diterima. Koefisien 0,253 menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik mendorong meningkatnya dorongan konsumen untuk membeli produk perhiasan Di Desa Celuk.

4. Endorsement → Brand Awareness

Endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, terlihat dari t-statistik 4,766 dan p-value 0,000. Koefisien 0,249 mengindikasikan bahwa penggunaan influencer yang tepat mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap brand Di Desa Celuk.

5. Endorsement → Keputusan Pembelian

Endorsement juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik  $2,556 > 1,96$  dan p-value 0,011. Koefisien 0,114 menunjukkan bahwa rekomendasi influencer memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun kekuatannya tidak sebesar variabel lainnya.

6. Kreativitas Produk → Brand Awareness

Kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan t-statistik 3,957 dan p-value 0,000. Koefisien 0,178 menegaskan bahwa semakin kreatif desain dan inovasi produk yang ditawarkan, semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat brand Di Desa Celuk.

7. Kreativitas Produk → Keputusan Pembelian

Kreativitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistik  $5,655 > 1,96$  dan p-value 0,000. Koefisien 0,261 menunjukkan bahwa inovasi dan keunikan produk mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli perhiasan Di Desa Celuk.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect)

X terhadap Y melalui Z:

1. Digital Marketing → Brand Awareness → Keputusan Pembelian

Pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness terbukti signifikan, dengan t-statistik  $4,892 > 1,96$  dan p-value 0,000. Koefisien 0,201 menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand awareness, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Artinya, brand awareness berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

2. Endorsement → Brand Awareness → Keputusan Pembelian

Endorsement juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness, ditunjukkan oleh t-statistik 3,425 dan p-value 0,001. Koefisien 0,103 menandakan bahwa endorsement yang efektif meningkatkan brand awareness, dan peningkatan awareness tersebut berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, brand awareness berhasil memediasi pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian.

### 3. Kreativitas Produk → Brand Awareness → Keputusan Pembelian

Kreativitas produk menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness, dengan t-statistik  $3,663 > 1,96$  dan p-value 0,000. Koefisien 0,074 mengindikasikan bahwa produk yang kreatif akan meningkatkan brand awareness, dan awareness tersebut kemudian memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa brand awareness menjadi mediator penting dalam hubungan kreativitas produk dengan keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping, penelitian ini membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,414 yang bernilai positif. Selain itu, nilai T-Statistics sebesar 6,504 lebih besar dari 1,96, serta nilai P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek perhiasan Desa Celuk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang telah mengenal, mengingat, dan merasa familiar dengan suatu merek cenderung memiliki rasa percaya yang lebih tinggi, sehingga lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa sikap positif dan keyakinan terhadap suatu objek (dalam hal ini merek) akan memengaruhi niat dan perilaku aktual konsumen dalam mengambil keputusan. Brand awareness berperan dalam membentuk sikap positif dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan konsumen saat membeli produk.

Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradnyani & Wardana (2024) serta Siahaan et al. (2025) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk berbasis kreativitas dan kerajinan lokal.

### ***Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 8,271 dan P-Values sebesar 0,000, serta koefisien jalur sebesar 0,485. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi

digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat brand awareness konsumen terhadap produk perhiasan Desa Celuk.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial, konten promosi online, serta iklan digital mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat ingatan konsumen terhadap brand. Paparan informasi yang berulang dan konsisten melalui platform digital menjadikan merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Hasil ini sejalan dengan AIDA Model (Attention-Interest-Desire-Action), di mana digital marketing berperan pada tahap awal dalam menarik perhatian (attention) dan membangun ketertarikan (interest) konsumen terhadap merek. Selain itu, digital marketing juga berkontribusi dalam memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Oktavia & Hermina (2023) serta Rahmadini & Khuzaini (2025) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang efektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada produk yang dipasarkan secara online.

### ***Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, Digital Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistics sebesar 3,223, P-Values sebesar 0,001, dan koefisien jalur sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk perhiasan Desa Celuk.

Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk, promosi digital, serta konten pemasaran yang menarik dapat memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Digital marketing memberikan kemudahan akses informasi, membangun kepercayaan, dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Theory of Consumer Decision Making, yang menyatakan bahwa ketersediaan informasi dan kemudahan akses berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Parsaoran & Wibasuri (2025) serta Sumanti et al. (2024) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

### ***Pengaruh Endorsement terhadap Brand Awareness***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai T-Statistics sebesar 4,766, P-Values sebesar 0,000, serta koefisien jalur sebesar 0,249. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan influencer yang tepat mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Desa Celuk.

Endorsement yang dilakukan oleh influencer dengan tingkat kredibilitas dan daya tarik tinggi dapat meningkatkan eksposur merek serta memperkuat persepsi

positif konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek yang direkomendasikan oleh figur yang mereka ikuti dan percayai.

Temuan ini sejalan dengan Source Credibility Theory, yang menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel dan menarik akan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Agustian et al. (2023) dan Hati (2024) yang menyatakan bahwa endorsement memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial.

### ***Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,556, P-Values sebesar 0,011, serta koefisien jalur sebesar 0,114. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain, endorsement tetap memberikan kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi influencer dapat menjadi faktor pendorong tambahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika influencer dianggap memiliki pengalaman dan keahlian yang relevan dengan produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Siahaan et al. (2025) yang menyatakan bahwa endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun efeknya seringkali diperkuat oleh variabel mediasi seperti brand awareness.

### ***Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Brand Awareness***

Berdasarkan hasil pengujian, Kreativitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai T-Statistics sebesar 3,957, P-Values sebesar 0,000, dan koefisien jalur sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kreatif desain dan inovasi produk yang ditawarkan, maka semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat merek Desa Celuk.

Temuan ini menunjukkan bahwa produk dengan desain unik dan inovatif mampu menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan brand awareness.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Ilmi et al. (2025) serta Pradnyani & Wardana (2024) yang menyatakan bahwa kreativitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek, khususnya pada produk kerajinan dan kreatif.

### ***Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kreativitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistics sebesar 5,655, P-Values sebesar 0,000, serta koefisien jalur sebesar 0,261. Hal ini membuktikan bahwa inovasi dan keunikan produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Produk perhiasan yang memiliki desain artistik dan berbeda dari pesaing memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli.

Temuan ini mendukung penelitian Suryahadi et al. (2022) yang menyatakan bahwa kreativitas produk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi***

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa Brand Awareness terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Digital Marketing, Endorsement, dan Kreativitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, penggunaan endorsement yang tepat, serta kreativitas produk yang tinggi tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek konsumen. Semakin tinggi brand awareness yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk perhiasan Desa Celuk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Seluruh jalur mediasi memiliki nilai T-Statistics  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ , sehingga Brand Awareness terbukti sebagai variabel intervening yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kreativitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan brand awareness. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dimas et al. (2025) dan Siahaan et al. (2025) yang menegaskan peran brand awareness sebagai mediator penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan perak di Desa Celuk. Selain itu, digital marketing, endorsement, dan kreativitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap brand awareness maupun keputusan pembelian. Brand awareness juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek di benak konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, penggunaan influencer yang tepat, serta pengembangan kreativitas produk dalam membangun daya saing perhiasan perak Desa Celuk.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku usaha perhiasan perak di Desa Celuk disarankan untuk mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial dan platform digital dengan konten yang konsisten dan menarik, memilih influencer yang kredibel dan sesuai dengan segmentasi pasar, serta terus meningkatkan kreativitas produk agar memiliki keunikan dan nilai estetika tinggi. Selain itu, peningkatan brand awareness perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image atau perceived value, memperluas objek dan jumlah responden, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, NL, & Prabowo, H. (2023). Peran pemasaran digital, dukungan selebritas, dan promosi dari mulut ke mulut dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek. *Jurnal Studi Manajemen Pemasaran*, 15 (2), 112-124.
- Hidayatullah, M., Anwar, R., & Putri, S. (2025). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen Gen Z. *Jurnal Bisnis Digital Internasional*, 8 (1), 33-45.
- Ilmi, R., Setiawan, D., & Kusuma, A. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. *Jurnal Riset dan Pemasaran Konsumen*, 14 (1), 45-59.
- Kotler, P., & Keller, KL (2020). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Mulyani, R., & Hermina, T. (2023). Peran kreativitas produk dan pemasaran digital dalam membangun citra merek. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7 (2), 76-89.
- Nudin, A. (2023). Pemasaran media sosial, dukungan selebritas, dan niat beli: Peran mediasi kesadaran merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5 (1), 88-100.
- Pradnyani, PA, & Wardana, IM (2024). Pengaruh iklan daring terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada pelanggan Sociolla. *Jurnal Pemasaran Universitas Udayana*, 13 (3), 467-482.
- Purba, A., & Handayani, T. (2022). Kredibilitas dukungan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9 (2), 201-215.
- Rahmayani, F., Santosa, B., & Yuliana, D. (2023). Analisis persaingan produk perhiasan impor dan tantangan bagi kerajinan perak lokal. *Jurnal Kajian Industri Kreatif*, 6 (1), 54-70.
- Siahaan, L., Gunawan, A., & Pertiwi, H. (2025). Dampak dukungan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Asian Journal of Marketing Research*, 12 (2), 150-162.
- Susanti, D., Kurniawan, A., & Malik, S. (2025). Mengukur efektivitas pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital*, 10 (1), 22-35.
- Suryahadi, M., Wulandari, N., & Prasetyo, Y. (2022). Sinergi dukungan selebriti, pemasaran digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fesyen UMKM. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis*, 8 (2), 101-117.
- Tragandi, IG, Putra, PY, & Mahendra, A. (2024). Strategi branding perhiasan perak lokal di Bali: Memperkuat daya saing di pasar global. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Kreatif*, 5 (3), 134-148.

Utami, D. (2022). Peran ekonomi kreatif dalam mendukung identitas budaya: Sebuah studi industri kerajinan perak di Bali. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4 (2), 77–89.

Ulum, M. (2025). Pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen: Peran citra merek. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Pemasaran*, 17 (1), 55–68.

Wibowo, A., & Sari, P. (2022). Hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian: Peran mediasi kualitas produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11 (2), 89–97.