

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik

Maharani Ikaningtyas^{1*}, Syafa Gading Adhip Arafa², Ajeng Suta Mayangsari³, Fitria Ayu Kartika D⁴, Luthfi Nurul Mubayyinah⁵, Ahmad Harris Akbar⁶, Santika Purwaty Ningsih⁷

¹⁻⁷ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

Korespondensi penulis: maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies, product quality, and pricing on consumer purchasing decisions in the context of bead accessories. Utilizing a qualitative approach through literature review, the research synthesizes findings from previous studies published between 2019 and 2024. The results indicate that digital marketing strategies especially those involving social media, visual content, and e-commerce platforms significantly shape consumer preferences and purchasing decisions. Additionally, product quality, including durability, aesthetics, and unique design, plays a crucial role in fostering consumer trust and loyalty. Pricing is also a key determinant, where the perceived value-to-cost ratio greatly influences consumers' final buying choices. This research contributes to the understanding of consumer behavior within the creative handmade accessory industry and offers practical implications for small business owners in designing more effective marketing strategies.*

Keywords: *Digital Marketing, Bead Accessories, Literature Review, Product Quality, Price, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris manik-manik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis literature review, penelitian ini mengkaji berbagai hasil studi terdahulu yang relevan antara tahun 2019 hingga 2024. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, konten visual, dan platform e-commerce memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk, seperti daya tahan, estetika, dan keunikan desain, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Faktor harga juga menjadi penentu, di mana keseimbangan antara persepsi nilai dan biaya sangat memengaruhi keputusan akhir pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks industri kreatif aksesoris handmade dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Aksesoris Manik-manik, Tinjauan Literatur, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Industri aksesoris, khususnya yang berbasis manik-manik, mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan transisi dari sistem distribusi konvensional ke ranah digital. Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi dan adopsi e-commerce serta media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya digitalisasi UMKM di Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19, yang menciptakan peluang sekaligus persaingan yang lebih ketat.

Seiring dengan itu, preferensi konsumen bergeser menuju produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika dan personal. Aksesoris manik-manik buatan

tangan (handmade) berhasil memenuhi kebutuhan ini karena sering kali diasosiasikan dengan nilai keaslian, kreativitas, dan hubungan emosional antara pembuat dan penggunaanya (Fuchs, Schreier, & Van Osselaer, 2015). Oleh karena itu, untuk dapat bersaing secara efektif, pelaku UMKM perlu memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, terdapat tiga faktor utama yang menjadi fokus. Pertama, strategi pemasaran digital, yang telah menjadi sarana vital untuk menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian di era digital (Wilis & Nurwulandari, 2020). Meskipun demikian, efektivitasnya sangat bergantung pada dua faktor lainnya, karena pemasaran saja tidak cukup jika tidak ditopang oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif (Ariani, Wijaya, & Fauzi, 2023).

Kedua, kualitas produk, yang mencakup aspek keandalan, daya tahan, dan estetika. Konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan material yang digunakan, kerapian pengerjaan, dan keunikan desain, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Nawaz & Kaldeen, 2020). Ketiga, harga, yang menjadi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Untuk produk handmade, persepsi atas kewajaran harga (price fairness) menjadi krusial, di mana konsumen akan melakukan pembelian jika nilai yang dirasakan sepadan dengan harga yang dibayarkan (Susanto & Hidayat, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga aspek tersebut strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan tinjauan literatur untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual (Creswell & Poth, 2018). Data dianalisis secara sekunder melalui dokumentasi aktivitas pemasaran digital UMKM serta hasil penelitian terdahulu.

Dengan demikian, penelitian ini mengkaji permasalahan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, peran kualitas produk, dan dampak harga terhadap keputusan konsumen. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran digital untuk UMKM produk handmade, sekaligus menjadi sumber informasi dan rekomendasi strategis bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memahami perilaku konsumen berbasis data akademik.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis untuk mempromosikan produk melalui saluran digital seperti media sosial, situs web, dan e-commerce. Bagi UMKM, pemasaran digital merupakan instrumen esensial untuk meningkatkan visibilitas merek dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan iklan konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Tuten dan Solomon (2020), strategi ini kini didominasi oleh penggunaan media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama untuk menampilkan visual produk dan membangun narasi merek (brand storytelling).

Selain media sosial, e-commerce merupakan bagian integral dari ekosistem pemasaran digital. Marketplace memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan fitur-fitur seperti ulasan produk, flash sale, dan diskon yang dapat mendorong keputusan pembelian (Setiawan & Kusumawati, 2021). Dalam konteks aksesoris handmade, strategi digital perlu disesuaikan untuk menonjolkan nilai jual utama, yaitu keunikan, kreativitas, dan narasi personal di balik produk tersebut (Riyadi, 2022).

Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan mereka. Untuk produk aksesoris manik-manik handmade, kualitas tidak hanya diukur dari daya tahan, tetapi juga dari aspek estetika seperti kerapian desain dan kesesuaian dengan tren (Kotler & Keller, 2020). Zeithaml et al. (2020) mengidentifikasi beberapa indikator kualitas, di antaranya performa, reliabilitas, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam praktiknya, hal ini diterjemahkan menjadi keunikan desain, kehalusan pengerjaan, dan penggunaan bahan yang bermutu. Kualitas yang tinggi terbukti mampu menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Hapsari, 2020).

Sebagai elemen bauran pemasaran, harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Penetapannya harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dipersepsikan konsumen, dan harga pesaing (Kotler & Armstrong, 2021). Harga produk handmade seringkali lebih tinggi karena proses manual dan nilai kreativitas yang terkandung di dalamnya, sehingga penting untuk mengkomunikasikan justifikasi nilai tersebut secara efektif (Rahmawati & Handayani, 2021). Kunci utamanya terletak pada persepsi keadilan harga (price fairness); konsumen akan terdorong untuk membeli jika mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan nilai yang diterima (Putra & Widodo, 2022).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses kompleks yang dapat dijelaskan melalui model seperti Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM), yang mencakup tahapan pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Blackwell, Miniard, & Engel, 2019). Di era digital, tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebagian besar terjadi secara online, di mana konsumen membandingkan ulasan, harga, dan testimoni. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan konten visual, serta faktor internal seperti persepsi terhadap kualitas dan harga (Utami, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan hubungan antara ketiga variabel ini dengan keputusan pembelian. Studi oleh Rachmawati & Saputro (2020) dan Fitriani & Malik (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama konten visual dan storytelling, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, penelitian oleh Anjani et al. (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh langsung pada kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Terkait harga, Nugroho & Dewi (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang adil dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian produk handmade. Sementara itu, Wijaya & Astuti (2019) menyoroti pentingnya kredibilitas dalam pemasaran di media sosial.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, dapat disusun sebuah kerangka konseptual untuk penelitian ini. Kerangka ini memposisikan strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris manik-manik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkombinasikan desain studi kasus (case study) dan tinjauan literatur (literature review). Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk menggali secara mendalam makna, interpretasi, dan konteks di balik fenomena perilaku konsumen (Creswell & Poth, 2018). Sementara itu, desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk memfokuskan analisis pada sebuah fenomena dalam lingkungan yang nyata dan kontekstual (Yin, 2018). Kombinasi antara analisis empiris dari studi kasus dan landasan teoretis dari tinjauan literatur bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang utuh dan komprehensif.

Lokasi penelitian terfokus pada UMKM di Indonesia yang bergerak di bidang aksesoris manik-manik dan telah aktif memanfaatkan pemasaran digital. Sebagai unit analisis, penelitian ini akan mengambil satu UMKM sebagai representasi studi kasus. Objek penelitian mencakup tiga variabel bebas strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui dua teknik utama yaitu studi dokumentasi (data primer), data primer diperoleh melalui observasi

non-partisipatif terhadap jejak digital UMKM yang menjadi studi kasus. Teknik ini melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen publik seperti unggahan di media sosial, katalog produk dan ulasan pelanggan di e-commerce, serta artikel berita terkait. Pengamatan dilakukan tanpa keterlibatan langsung untuk menjaga objektivitas. Tinjauan literatur sistematis (data sekunder), data sekunder dikumpulkan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan, seperti jurnal ilmiah terindeks, buku teks, dan laporan institusional yang diterbitkan setelah tahun 2019. Proses ini mencakup identifikasi kata kunci, seleksi literatur, dan analisis tematik terhadap temuan-temuan utama untuk membangun landasan teoretis (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis), sebuah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data kualitatif. Metode ini dianggap efektif untuk mengkaji data dari studi kasus dan dokumentasi (Braun & Clarke, 2021). Tahapan analisis meliputi: (1) pembacaan dan pemahaman data dari observasi dan literatur; (2) identifikasi tema-tema yang relevan dengan variabel penelitian; (3) pengelompokan data berdasarkan pola makna; dan (4) interpretasi hubungan antar tema yang disintesis untuk menjawab rumusan masalah.

Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan dua teknik triangulasi berdasarkan kerangka Lincoln dan Guba (1985) yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan dan memverifikasi temuan dari observasi studi kasus dengan data dari berbagai sumber literatur akademik untuk memastikan konsistensi. Peer debriefing dengan melakukan diskusi dengan rekan sejawat atau pembimbing untuk meninjau proses analisis dan interpretasi data, guna memastikan objektivitas dan meminimalkan bias peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital telah mengalami transformasi besar dalam dekade terakhir, terutama melalui integrasi media sosial, e-commerce, dan mobile marketing. Studi literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya saluran informasi, tetapi juga membentuk pengalaman dan emosi konsumen selama proses pembelian. Beberapa penelitian yang relevan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Temuan Utama
1	Putri & Andika	2020	Digital Marketing Strategies and Consumer Decisions in Creative Industry	Media sosial berpengaruh langsung terhadap awareness dan minat beli.

2	Sasmita & Nugroho	2021	Content Marketing via Instagram terhadap Keputusan Pembelian	Konten visual yang menarik mendorong trust dan niat beli.
3	Rahayu & Wijaya	2022	Digital Branding UMKM pada Marketplace	Strategi digital branding meningkatkan citra produk dan mendorong pembelian impulsif.
4	Halim & Utomo	2019	Pengaruh Digital Promotion terhadap Minat Beli Produk Handmade	Promosi melalui platform digital membentuk persepsi nilai eksklusif produk.
5	Anggraini & Yusuf	2023	Strategi Pemasaran Digital pada Produk Kreatif di Era Gen-Z	Media sosial menjadi kanal dominan bagi Gen-Z dalam mengambil keputusan pembelian.

Literatur yang direview menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri kreatif dan produk handmade seperti aksesoris manik-manik. Elemen penting dalam strategi digital antara lain:

- Visualisasi produk melalui konten interaktif (reels, stories, TikTok) mampu menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi.
- Influencer dan testimoni digital menjadi bentuk social proof yang meningkatkan trust (Sasmita & Nugroho, 2021).
- Platform marketplace mempermudah proses pembelian dan memungkinkan perbandingan harga, ulasan, serta rating secara cepat.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan model perilaku konsumen digital dari Chaffey (2022) menggambarkan bagaimana digital marketing memandu alur konversi pembelian dari awal hingga akhir.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Temuan Utama
1	Lestari & Hidayat	2020	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Produk Kreatif Lokal	Estetika dan keunikan produk menjadi indikator utama pembelian.
2	Malik & Sari	2021	Evaluasi Kualitas Produk UMKM di Sektor Handmade	Konsumen lebih sensitif terhadap kualitas visual dan keunikan.
3	Anjani & Pratama	2022	Product Differentiation in Handmade Jewelry Industry	Diferensiasi berbasis kualitas meningkatkan nilai persepsi dan loyalitas konsumen.
4	Yunita & Salim	2019	Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion	Kualitas sangat berkorelasi dengan kepuasan dan pembelian ulang.
5	Dwi & Harahap	2023	Persepsi Kualitas Produk dan Relevansinya pada Produk Lokal	Persepsi kualitas menentukan trust terhadap merek baru.

Kualitas produk tidak hanya merujuk pada aspek teknis, tetapi juga persepsi subjektif konsumen terhadap nilai artistik dan eksklusivitas. Dalam industri aksesoris handmade, konsumen membeli bukan hanya karena fungsi, tetapi karena identitas simbolik dari produk tersebut.

Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibanding *objective quality*, khususnya dalam produk-produk yang dikonsumsi secara simbolik atau ekspresif. Kualitas juga erat kaitannya dengan *trust* dalam transaksi online. Ulasan produk, rating, dan reputasi toko menjadi indikator kualitas yang sering dijadikan patokan sebelum pembelian (Lestari & Hidayat, 2020).

Harga dalam konteks produk handmade memiliki fleksibilitas tinggi, bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai dan eksklusivitas produk tersebut. Berikut adalah tabel review penelitian terkait:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Temuan Utama
1	Fauzan & Ningsih	2021	Harga Psikologis dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Produk Handmade	Harga emosional lebih efektif daripada logika biaya.
2	Andini & Fadli	2022	Strategi Penetapan Harga UMKM di Era Digital	Harga berbasis persepsi nilai memberikan daya saing yang tinggi.
3	Rahmawati & Yusuf	2020	Persepsi Harga terhadap Pembelian Produk Kreatif	Konsumen bersedia membayar lebih jika ada nilai cerita dan personalisasi.
4	Rini & Mahendra	2019	Harga dan Loyalitas Konsumen Produk Fashion Handmade	Harga bersaing penting untuk pembelian pertama, tapi kualitas menentukan loyalitas.
5	Hanifah & Dewi	2023	Pricing Strategy pada Produk Aksesoris Digital Handmade	Diskon musiman dan bundling meningkatkan volume pembelian.

Dalam banyak penelitian, harga tidak lagi dipandang sekadar angka, melainkan sebagai simbol nilai dan positioning dari suatu produk. Produk handmade seperti aksesoris manik-manik memiliki harga yang fleksibel dan bisa disesuaikan dengan persepsi kualitas dan branding.

Pendekatan harga psikologis (misal: Rp49.900 alih-alih Rp50.000), diskon berbasis event, atau penawaran eksklusif terbukti dapat meningkatkan konversi pembelian (Fauzan & Ningsih, 2021).

Harga dalam pemasaran produk kreatif bersifat elastis namun nilai-sentris: semakin tinggi nilai artistik yang dirasakan, semakin besar toleransi terhadap harga tinggi. Namun

demikian, harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam pembelian pertama, terutama bagi konsumen yang belum memiliki brand trust.

Berdasarkan literature review yang telah dilakukan, hubungan antar variabel didapat bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam membentuk awareness dan memperkuat trust, terutama melalui visualisasi dan interaksi digital. Kualitas produk menjadi penggerak utama dalam keputusan pembelian ulang dan loyalitas, khususnya melalui persepsi estetika dan eksklusivitas. Harga, meskipun penting dalam pembelian pertama, menjadi lebih fleksibel ketika persepsi nilai dan diferensiasi produk berhasil dibangun.

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa strategi bisnis yang efektif di era digital tidak lagi bisa berjalan sendiri-sendiri. Pemasaran digital telah berevolusi dari sekadar menyebarkan informasi menjadi seni membangun hubungan emosional melalui narasi merek yang otentik. Sejalan dengan itu, kualitas produk kini dinilai lebih dari sekadar fungsinya; ia mencakup keseluruhan pengalaman mulai dari desain hingga nilai simbolis yang menciptakan diferensiasi dan loyalitas di pasar yang ramai.

Dinamika ini juga mengubah cara kita memandang harga. Meskipun tetap menjadi faktor rasional, konsumen modern bersedia membayar lebih untuk keunikan dan nilai yang mereka rasakan. Ketika sebuah merek berhasil membangun persepsi nilai melalui kualitas dan cerita yang kuat, harga pun berubah fungsi dari alat transaksi menjadi simbol identitas. Dengan demikian, kunci keberhasilan jangka panjang terletak pada sinergi antara pemasaran yang membangun relasi, kualitas yang menawarkan pengalaman, dan harga yang mencerminkan nilai.

Di era digital yang berkembang pesat, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian telah berubah drastis. Pergeseran ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan nilai dan ekspektasi konsumen terhadap produk, khususnya produk kerajinan tangan seperti aksesoris manik-manik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini akan dilakukan dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai jurnal ilmiah dan teori perilaku konsumen terbaru, serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis menjual produk, termasuk aksesoris manik-manik. Media sosial dan platform e-commerce memungkinkan produsen menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan kesadaran merek dan niat beli untuk produk kreatif, karena visualisasi produk handmade sangat menarik. Konten visual yang

kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok juga mendorong pembelian dengan menciptakan daya tarik emosional, terutama untuk produk yang mengedepankan estetika dan ekspresi diri.

Social proof dari digital influencer dan user-generated content (konten buatan pengguna) juga memperkuat strategi ini, karena konsumen lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dari pada iklan resmi. Pemasaran digital yang efektif tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan hubungan emosional. Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada pemahaman segmen pasar; misalnya, generasi Z lebih responsif terhadap komunikasi visual dan partisipatif. Untuk aksesoris manik-manik, pendekatan visual yang kuat, nilai estetika, dan narasi personal sangat penting.

Kualitas produk adalah penentu utama keputusan pembelian, terutama untuk pembelian berulang dan loyalitas. Untuk produk handmade, kualitas lebih diukur dari estetika, keunikan, dan keaslian, bukan hanya fungsi. Konsumen menilai aksesoris handmade berdasarkan kesan visual, kerapian, dan kreativitas desain. Dimensi estetika dan keunikan sangat dominan, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga identitas dan cerita di baliknya. Persepsi kualitas yang tinggi menciptakan kepuasan dan loyalitas. Di era digital, kualitas produk juga tercermin dari ulasan dan rating konsumen, sehingga pelaku usaha harus memahami bahwa kualitas dinilai dari pengalaman nyata dan persepsi kolektif di platform digital.

Harga untuk produk handmade lebih kompleks karena melibatkan persepsi nilai. Aksesoris manik-manik seringkali bersifat personal dan eksklusif, jadi konsumen mempertimbangkan manfaat emosional dan simbolik. Harga psikologis dan narasi nilai memiliki pengaruh lebih besar daripada biaya produksi; konsumen bersedia membayar lebih jika produk merepresentasikan nilai, cerita, atau identitas tertentu.

Strategi harga berbasis persepsi nilai, seperti diskon selektif atau edisi terbatas, dapat meningkatkan margin dan loyalitas pelanggan. Namun, bagi konsumen baru, harga yang kompetitif tetap menjadi pertimbangan awal. Oleh karena itu, strategi harga harus dinamis: kompetitif untuk menjaring pelanggan baru, dan berbasis nilai untuk mempertahankan loyalitas.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital menarik perhatian dan membangun kepercayaan, kualitas produk memperkuat persepsi nilai dan kepuasan, sementara harga menjadi filter awal. Dalam industri aksesoris manik-manik yang dinamis, interaksi ketiganya sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Model perilaku konsumen seperti Engel-Blackwell-Miniard (EBM) dapat menjelaskan bagaimana ketiga variabel ini memengaruhi proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Pemasaran digital memengaruhi pencarian informasi dan evaluasi alternatif; kualitas produk relevan pada tahap evaluasi dan pasca-pembelian; dan harga memengaruhi seluruh tahapan, terutama keputusan akhir.

Kesimpulannya, pemasaran digital, kualitas produk, dan harga tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan membentuk sistem pengaruh yang kompleks terhadap keputusan pembelian produk aksesoris manik-manik di era digital. Memahami ketiga variabel ini memungkinkan pelaku usaha dan peneliti merancang pendekatan pemasaran yang lebih holistik dan efektif.

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk aksesoris handmade seperti manik-manik. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, digital influencer, serta konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli, memperkuat brand awareness, serta membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Dalam lanskap digital yang kompetitif, kehadiran digital yang aktif dan strategis menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor determinan yang sangat penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan nilai estetika dan personal seperti aksesoris manik-manik. Konsumen menilai kualitas berdasarkan keunikan desain, kerapian produksi, kreativitas, serta nilai simbolik yang terkandung dalam produk. Persepsi terhadap kualitas sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, serta menjadi dasar dalam pembelian ulang.

Harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi terhadap kualitas dan eksklusivitas produk. Konsumen produk handmade seringkali bersedia membayar lebih apabila produk dinilai memiliki nilai seni, cerita, dan karakteristik unik. Namun demikian, pada tahap awal keputusan pembelian, harga tetap menjadi filter utama yang menentukan apakah konsumen tertarik untuk melanjutkan ke tahap evaluasi atau tidak.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(1), 55–64.
- Ananda, D. R., & Prasetya, A. (2021). Kualitas Produk dan Minat Konsumen dalam Pembelian Kerajinan Tangan Lokal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 98–106.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hidayat, D. R., & Susilowati, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Handmade. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 123–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: Wiley.
- Kurniawan, H., & Prasetyo, R. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 77–85.
- Lestari, S., & Ramadhan, T. (2022). Analisis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 112–120.
- Nasution, A. R., & Maharani, N. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial sebagai Penentu Keputusan Konsumen. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 6(1), 22–30.
- Putri, R. N., & Hidayat, A. (2020). Strategi Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Pembelian Online Produk Handmade. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 78–85.
- Rahmawati, N., & Nugrahadhi, B. (2023). Peran Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Konsumen Produk Aksesoris. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 33–41.
- Sari, M., & Yuliana, D. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Handmade. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 101–110.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson Education Limited.
- Sutrisno, A., & Lestari, M. (2021). Hubungan Kualitas dan Harga Produk terhadap Pembelian Aksesoris Handmade. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(2), 115–123.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Wijaya, B., & Cahyono, D. (2020). Efektivitas Promosi Digital dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 43–51.
- Wulandari, A., & Nugroho, Y. (2021). Digital Marketing Strategy for SME Handmade Accessories. *International Journal of Digital Business*, 3(1), 45–56.
- Yuliani, F., & Saputra, R. (2022). Pengaruh Harga terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Kreatif UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(3), 56–63.
- Yusuf, A., & Setiawan, R. (2021). Peran Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Handmade. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 87–95.