



Pengaruh *Digital advertising* dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Locke Pecke pada Pengguna Facebook di Kota Bima

Ismunandar^{1*}, Sri Asmiatiningsih², Muhammad Lutfi³, Nur Khusnul Hamidah⁴

^{1,4} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

² Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Mbojo Bima, Indonesia

³ Program Studi Perdagangan Internasional, Universitas Mbojo Bima, Indonesia

*Penulis Korespondensi: andar.stiebima@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of digital advertising and product uniqueness on the purchase decision of Locke Pecke local fashion products among Facebook users in Bima City. This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. The population of this study consisted of Facebook users in Bima City who had known, seen, interacted with, or purchased Locke Pecke products. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t-test, and F-test with the assistance of SPSS. The results showed that digital advertising had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.007. Product uniqueness also had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.005. Simultaneously, digital advertising and product uniqueness had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.002. The correlation coefficient value of 0.603 indicates a moderately strong relationship, while the R Square value of 0.364 indicates that digital advertising and product uniqueness explain 36.4% of the variation in purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Digital Advertising; Facebook; Local Fashion; Product Uniqueness; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital advertising* dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook di Kota Bima yang mengetahui, pernah melihat, berinteraksi, atau pernah membeli produk Locke Pecke. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Keunikan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Secara simultan, *digital advertising* dan keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,603 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sedangkan nilai R Square sebesar 0,364 menunjukkan bahwa *digital advertising* dan keunikan produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 36,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Advertising; Facebook; Fashion Local; Keputusan Pembelian; Keunikan Produk.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan semakin bergeser ke kanal digital yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara lebih cepat, interaktif, terukur, dan dapat diarahkan kepada segmen pasar tertentu. Dalam konteks industri fashion, media sosial menjadi ruang penting bagi pelaku usaha lokal untuk memperkenalkan desain, membangun identitas

merek, menampilkan testimoni, menginformasikan katalog produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Facebook masih relevan sebagai salah satu kanal promosi digital karena platform ini memiliki basis pengguna yang luas dan menyediakan fitur iklan berbayar, halaman bisnis, unggahan katalog, fitur pesan, komentar, serta interaksi komunitas. DataReportal melaporkan bahwa data sumber iklan Meta menunjukkan Facebook memiliki sekitar 121 juta pengguna di Indonesia pada akhir 2025, dengan catatan bahwa angka tersebut merupakan jangkauan iklan dan bukan ukuran yang sama dengan pengguna aktif bulanan (DataReportal, 2025). Besarnya jangkauan tersebut menunjukkan bahwa Facebook masih memiliki potensi sebagai media digital advertising, terutama bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau konsumen lokal secara lebih terarah.

Digital advertising pada media sosial tidak sekadar dipahami sebagai aktivitas memasang iklan, tetapi juga sebagai proses merancang pesan, visual, penawaran, ajakan bertindak, serta pengalaman komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Lütjens et al. (2022) menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap iklan digital dipengaruhi oleh elemen seperti *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility*, *personalization*, *privacy concerns*, dan *interactivity*. Dengan demikian, efektivitas *digital advertising* dipengaruhi oleh sejauh mana iklan dianggap informatif, menarik, kredibel, relevan, dan tidak mengganggu konsumen.

Dalam industri fashion lokal, *digital advertising* menjadi semakin penting karena konsumen sering kali menilai produk melalui tampilan visual, kualitas informasi, konsistensi gaya, cerita merek, dan kemudahan komunikasi dengan penjual. Produk fashion merupakan kategori produk yang sangat dipengaruhi oleh tren, selera, identitas diri, dan simbol sosial. Konsumen tidak hanya membeli pakaian sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup, kebanggaan lokal, dan ekspresi diri. Oleh karena itu, iklan digital yang menampilkan desain produk secara menarik, menjelaskan makna desain, serta memperlihatkan keunikan brand dapat memperkuat dorongan konsumen untuk membeli.

Selain *digital advertising*, keunikan produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk yang unik memiliki daya pembeda dibandingkan produk pesaing, baik dari sisi desain, motif, warna, konsep, kualitas tampilan, unsur budaya lokal, maupun keterbatasan produksi. Dalam pasar fashion yang kompetitif, keunikan produk dapat menjadi sumber diferensiasi yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai khusus. Produk yang unik dapat menciptakan kesan eksklusif, memperkuat identitas konsumen, dan meningkatkan kebanggaan ketika digunakan.

Konteks penelitian ini berfokus pada produk fashion lokal Locke Pecke di Kota Bima. Locke Pecke merupakan brand clothing lokal yang dikenal melalui aktivitas digital, termasuk penggunaan Facebook sebagai salah satu kanal informasi dan promosi. Penelitian sebelumnya mengenai brand Locke Pecke di Kota Bima menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk pernah dikaji dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Ismunandar dan Haryanti (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Locke Pecke*, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan tersebut membuka ruang kajian baru karena penelitian ini tidak lagi menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, melainkan memfokuskan pada keputusan pembelian serta memasukkan keunikan produk sebagai variabel yang lebih dekat dengan konteks fashion lokal.

Kota Bima memiliki karakter pasar lokal yang menarik untuk diteliti karena perkembangan usaha fashion lokal tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kedekatan sosial, kebanggaan daerah, budaya komunikasi digital, dan penggunaan media sosial oleh konsumen. Facebook dapat menjadi ruang promosi yang efektif bagi brand lokal karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, menjawab pertanyaan konsumen, menyampaikan informasi stok, serta membangun interaksi melalui komentar dan pesan pribadi. Namun, promosi digital yang sering dilakukan belum tentu langsung menghasilkan keputusan pembelian apabila pesan iklan kurang menarik, visual kurang kuat, informasi kurang lengkap, atau konsumen tidak melihat adanya keunikan produk yang membedakan Locke Pecke dari brand lain.

Permasalahan yang dapat diamati adalah bahwa persaingan fashion lokal semakin ketat, baik dari produk lokal lain, produk distro, produk marketplace, maupun brand nasional yang aktif melakukan promosi digital. Konsumen pengguna Facebook di Kota Bima memiliki banyak alternatif informasi dan pilihan produk. Dalam situasi tersebut, Locke Pecke perlu memahami faktor apa yang paling mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Apakah keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *digital advertising* yang informatif dan menarik, atau oleh keunikan produk yang dirasakan berbeda dan bernilai lokal, atau oleh kombinasi keduanya.

Dari sisi akademik, penelitian ini penting karena mempertemukan kajian *digital advertising* dan keunikan produk dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks fashion lokal berbasis media sosial Facebook. Penelitian tentang digital marketing dan produk fashion sudah banyak dilakukan, tetapi kajian yang secara spesifik menempatkan *digital advertising* dan keunikan produk pada brand fashion lokal di Kota Bima masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah empiris dalam kajian perilaku konsumen digital pada usaha lokal daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Digital advertising* dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Locke Pecke pada Pengguna Facebook di Kota Bima”. Penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh *digital advertising* dan keunikan produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan dasar empiris bagi Locke Pecke dalam memperbaiki strategi iklan digital, memperkuat diferensiasi produk, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Bima

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Advertising

Digital advertising adalah aktivitas komunikasi pemasaran berbayar maupun terkelola yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada target konsumen. Dalam penelitian ini, *digital advertising* difokuskan pada iklan atau promosi digital Locke Pecke yang diterima, dilihat, atau diakses oleh pengguna Facebook di Kota Bima. Bentuknya dapat berupa unggahan promosi, desain visual, konten katalog, testimoni, informasi produk, penawaran khusus, ajakan membeli, atau iklan yang diarahkan kepada pengguna tertentu.

Digital advertising memiliki keunggulan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, visual, interaktif, dan dapat ditargetkan. Pada media sosial seperti Facebook, *digital advertising* memungkinkan pelaku usaha menampilkan gambar produk, menginformasikan harga dan stok, menautkan kontak pemesanan, serta membangun komunikasi dua arah. Keunggulan tersebut dapat meningkatkan perhatian konsumen dan membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam model advertising value, konsumen menilai iklan berdasarkan nilai yang dirasakan dari iklan tersebut. Iklan yang informatif memberikan pengetahuan tentang produk; iklan yang menarik menimbulkan perhatian dan kesenangan; iklan yang kredibel menumbuhkan kepercayaan; iklan yang relevan membuat konsumen merasa bahwa pesan sesuai dengan kebutuhannya; sedangkan iklan yang terlalu mengganggu dapat menurunkan minat. Lütjens et al. (2022) menunjukkan bahwa informativeness, entertainment, irritation, credibility, personalization, *privacy concerns*, dan *interactivity* merupakan determinan penting sikap konsumen terhadap digital advertising.

Dalam penelitian ini, *digital advertising* diukur melalui lima indikator utama, yaitu: (1) keinformatifan iklan, (2) daya tarik visual dan pesan, (3) kredibilitas iklan, (4) relevansi atau personalisasi iklan, dan (5) ajakan bertindak serta kemudahan respons. Kelima indikator tersebut dipilih karena sesuai dengan konteks promosi fashion lokal di Facebook, di mana konsumen membutuhkan informasi produk, tampilan visual yang menarik, kepercayaan terhadap pesan, kesesuaian dengan gaya hidup, dan kemudahan melakukan pemesanan.

Keunikan Produk

Keunikan produk adalah karakteristik khusus yang membuat suatu produk berbeda dari produk pesaing dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dalam konteks fashion lokal, keunikan produk dapat terlihat dari desain, motif, warna, identitas budaya, konsep lokalitas, kualitas tampilan, keterbatasan produksi, serta kemampuan produk untuk merepresentasikan identitas pemakainya. Keunikan produk menjadi penting karena konsumen fashion sering kali mencari produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki makna, gaya, dan daya pembeda.

Produk fashion lokal dapat membangun keunggulan melalui desain yang khas dan narasi lokal yang kuat. Konsumen dapat tertarik pada produk lokal apabila produk tersebut dianggap merepresentasikan identitas daerah, memiliki desain berbeda, dan memberikan rasa bangga ketika digunakan. Penelitian mengenai fashion lokal Indonesia menunjukkan bahwa evaluasi produk, nilai yang dirasakan, brand awareness, dan persepsi asal produk berperan dalam membentuk minat atau kemauan membeli produk fashion lokal (Alexander, 2025; Kempa & Budianto, 2025).

Keunikan produk juga berkaitan dengan diferensiasi. Ketika produk memiliki ciri khas yang sulit ditemukan pada produk lain, konsumen cenderung melihat produk tersebut sebagai pilihan yang bernilai. Dalam konteks Locke Pecke, keunikan produk dapat berupa desain yang dekat dengan identitas Bima, tema lokal, gaya clothing yang khas, serta konsep visual yang membedakan produk dari brand fashion lain. Keunikan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh produk yang lebih personal, khas, dan bermakna.

Dalam penelitian ini, keunikan produk diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) keunikan desain, (2) identitas lokal, (3) diferensiasi dibanding pesaing, (4) kesan eksklusif, dan (5) kesesuaian keunikan produk dengan gaya konsumen. Indikator tersebut dipilih karena relevan dengan kategori produk fashion lokal yang mengandalkan ciri khas visual dan simbolik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pertimbangan terhadap merek atau produk tertentu. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai produk, kepercayaan terhadap penjual, daya tarik promosi, rekomendasi sosial, harga, kualitas, dan citra merek.

Pada produk fashion lokal yang dipromosikan melalui Facebook, keputusan pembelian dapat terjadi setelah konsumen melihat iklan, tertarik pada visual produk, memperoleh informasi harga atau stok, menilai keunikan produk, kemudian menghubungi penjual atau mengunjungi gerai. Dalam proses ini, iklan digital berfungsi sebagai sumber informasi dan pemicu perhatian, sedangkan keunikan produk berfungsi sebagai alasan pembeda yang memperkuat ketertarikan konsumen.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) keyakinan membeli, (4) waktu pembelian, dan (5) rekomendasi atau pembelian ulang. Indikator tersebut menggambarkan keputusan konsumen mulai dari memilih produk Locke Pecke, meyakini bahwa produk tersebut layak dibeli, menentukan waktu pembelian, hingga mendorong pembelian kembali atau rekomendasi kepada orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Jenis asosiatif kausal digunakan karena penelitian ingin mengetahui pengaruh *digital advertising* dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini direncanakan dilakukan di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, dengan sasaran pengguna Facebook yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan konten/iklan Locke Pecke. Lokasi ini dipilih karena Locke Pecke merupakan brand fashion lokal yang memiliki kedekatan dengan pasar konsumen Kota Bima

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Facebook di Kota Bima yang mengetahui, pernah melihat konten/iklan, mengikuti, berinteraksi, atau pernah membeli produk fashion lokal Locke Pecke. Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tidak terbatas atau *unknown population*.

Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan tehnik pengambilan sampel *purposivel sampling*. Tehnik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi. Tehnik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan spss versi 26 for windows

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel *Digital advertising* (X1) dan Keunikan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan > 0,300 sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variable-variabel dalam penelitian ini “Valid”. Berdasarkan Hasil analisis ini juga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada setiap variabel dinyatakan “Reliabel”, Karena nilai Cronbach Alpha (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Output Koefisien Regresi.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta (Constant)	6,842	2,631	–	2,601	0,011	–	–
Digital Advertising	0,286	0,103	0,312	2,777	0,007	0,642	1,557
Keunikan Produk	0,351	0,121	0,326	2,901	0,005	0,642	1,557

Sumber: Output Data Olahan SPSS 24, 2026.

Keterangan:

Variabel dependen:

Keputusan Pembelian, Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 6,842 + 0,286X_1 + 0,351X_2 \quad Y = 6,842 + 0,286X_1 + 0,351X_2 \quad Y = 6,842 + 0,286X_1 + 0,351X_2 \dots\dots\dots (i)$$

Keterangan:

YYY = Keputusan Pembelian..... (ii)

X1X_1X1 = Digital Advertising..... (iii)

X2X_2X2 = Keunikan Produk.....(iv)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (v)$$

$$Y = 6,842 + 0,286X_1 + 0,351X_2 + e \dots\dots(vi)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,842. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Advertising (X1) dan Keunikan

Produk (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,842. Selanjutnya, nilai koefisien regresi Digital Advertising (X1) sebesar 0,286 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Digital Advertising sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,286 dengan asumsi variabel Keunikan Produk tetap. Sementara itu, nilai koefisien regresi Keunikan Produk (X2) sebesar 0,351 dan juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan Keunikan Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,351 dengan asumsi variabel *Digital Advertising* tetap. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, Keunikan Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Advertising terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks fashion lokal Locke Pecke, aspek keunikan desain, identitas lokal, diferensiasi produk, serta kesan eksklusif yang ditawarkan menjadi faktor yang relatif lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Output Koefisien Korelasi Correlations.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,603	0,364	0,351	4,235

Sumber: Output Data Olahan SPSS 26, 2026.

Keterangan: Prediktor: Digital Advertising dan Keunikan Produk, Variabel Dependen: Keputusan Pembelian. Interpretasi: Nilai R Square (R^2) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa variabel Digital Advertising dan Keunikan Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,4% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 63,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 35,1%. Adapun nilai R sebesar 0,603 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Digital Advertising dan Keunikan Produk dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat.

Dari Tabel 2 di atas, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,603. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Digital advertising* dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama berada pada kategori cukup kuat. Artinya, semakin baik iklan digital dan semakin tinggi keunikan produk yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan keputusan pembelian produk Locke Pecke juga semakin meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa *Digital advertising* dan Keunikan Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 36,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, electronic word of mouth, pelayanan, promosi penjualan, dan pengalaman pembelian konsumen.

Uji-t (Hipotesis)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. H1 = Diduga terdapat pengaruh *Digital advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima. Berdasarkan Tabel 1, variabel *Digital advertising* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,777 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, maka H1 diterima. Dengan demikian, *Digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima. H2 = Diduga terdapat pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima. Berdasarkan Tabel 1, variabel Keunikan Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H2 diterima. Dengan demikian, Keunikan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	955,302	2	477,651	26,633	0,002
Residual	1.667,938	97	17,195	–	–
Total	2.623,240	99	–	–	–

Sumber : Output SPSS 24, 2026.

H3= Diduga terdapat pengaruh *Digital advertising* dan Keunikan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H3 diterima. Artinya, *Digital advertising* dan Keunikan Produk secara bersama-sama berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Digital advertising* dan Keunikan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal Locke Pecke pada pengguna Facebook di Kota Bima. Secara parsial, *Digital advertising* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi dan promosi yang efektif kepada konsumen, sementara Keunikan Produk menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen dalam memilih produk Locke Pecke dibandingkan produk lainnya. Selain itu, secara simultan *Digital advertising* dan Keunikan Produk juga terbukti bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk fashion lokal Locke Pecke di Kota Bima.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alexander, O. (2025). Factors influencing purchase intention of local Indonesian fashion brands in the digital era. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 10(2), 37–44. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.8258>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Christian, J., & Pribadi, M. A. (2021). The effect of perceived ads personalization toward online impulse buying tendency. *Kinerja*, 25(1), 1–14.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ismunandar, I., & Haryanti, I. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada brand clothing Locke Peke di Kota Bima. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 10949–10954. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1809>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kempa, S., & Budianto, J. (2025). Local fashion shopping preferences in Generation Z from product and ethnocentric perspective. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 11(1), 122–130. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v11i1.2114>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. H. A. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising: A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153, 445–466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>
- Macías Urrego, J. A., et al. (2024). The power of social media in the decision-making process. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2421411. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Zayyidah, N. (2025). The influence of lifestyle, product uniqueness, and green products on ecoprint fashion product purchase decisions: Case study on Griya Madukara Malang consumers. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(1).