

Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai *Intervening*

Berlianda Tusamma Salsabila

Email: berliandasalsa005@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Abstract

This research examines the influence of digital marketing and brand image on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable. The research focused on consumers of CMB skincare products at the Keyvalla Jombang Salon. The aim is to analyze the influence of digital marketing and brand image on purchasing interest and purchasing decisions. Using a quantitative approach, this research was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents who had purchased CMB skin care products more than once. Data were analyzed using PLS-SEM to assess the relationship between variables. The findings reveal that digital marketing and brand image significantly influence purchasing interest and purchasing decisions. Apart from that, digital marketing and brand image have a direct impact on purchasing decisions and purchase intention which plays a mediating role. The results show that effective digital marketing and a strong brand image are critical to increasing consumer purchasing behavior in the skin care industry.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention, and CMB Skincare*

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian difokuskan pada konsumen produk skincare CMB di Salon Keyvalla Jombang. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang telah membeli produk perawatan kulit CMB lebih dari satu kali. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menilai hubungan antar variabel. Temuannya mengungkapkan bahwa digital marketing dan brand image secara signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, digital marketing dan brand image berdampak langsung pada keputusan pembelian dan minat beli yang berperan sebagai mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing yang efektif dan brand image yang kuat sangat penting untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen di industri perawatan kulit.

Kata kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli, dan Skincare CMB*

PENDAHULUAN

Salah satu industri dimana banyak perusahaan dan UKM telah memanfaatkan e-commerce untuk memperluas pasarnya, seperti industri kecantikan, karena kecantikan adalah salah satu hal yang diinginkan oleh wanita,

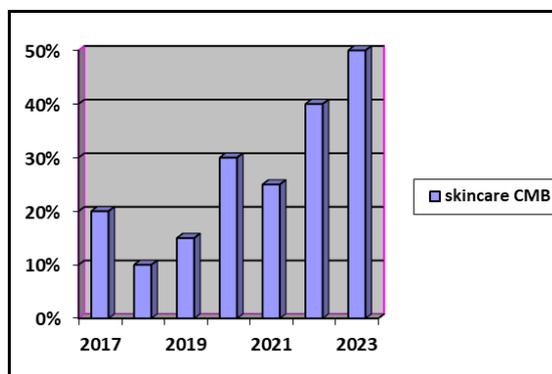
tua dan muda, salah satu tempat yang diperlukan. karena kecantikan adalah salon. Salon adalah suatu metode umum yang memberikan perawatan pada kulit, rambut, dan otot dengan menggunakan tenaga manual, serta dekorasi dan peralatan sedang hingga tradisional tanpa memerlukan intervensi bedah (bedah). Adapun jenis salon di Indonesia yaitu Salon Kecantikan, Salon Franchise/Waralaba, Salon Keliling. Barbershop. Salon Wanita Muslim. Dari berbagai salon tersebut salon kecantikan adalah salon yang sering kita temui baik di kota maupun di desa karena Salon kecantikan adalah tempat dimana wanita bisa mendapatkan perawatan seperti rambut, wajah, kulit, kuku, dan lain sebagainya. Salon Kecantikan adalah fasilitas untuk mempercantik diri secara cepat dan efisien. Tiga area yang terkena dampak hair removal adalah wajah, leher, dan dada. Salon Kecantikan adalah pelayanan umum terhadap kesehatan rambut, kulit dan bahan, dengan perawatan kosmetik manual, persiapan, perangkat keras dan dekoratif yang bersifat modern atau tradisional tanpa operasi. melakukan investasi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berkaitan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik pria dan wanita. Dimana salon kecantikan merupakan tempat untuk mempercantik dan mempercantik tubuh dengan memberikan pelayanan kesehatan kulit, kecantikan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, perawatan waxing atau penghilangan lainnya serta perawatan lain yang berkaitan dengan pelayanan kecantikan tubuh.

Seiring berkembangnya zaman, salon pun ikut berkembang pesat. Salon banyak bermunculan di perkotaan maupun pedesaan, karena salon merupakan salah satu kebutuhan yaitu terletak di Desa Jombatan Kecamatan Kesambe Jombang, juga terdapat salon bernama Salon Keyvalla milik seorang remaja putri bernama Ria selaku pemilik Salon Keyvalla. Keyvalla merupakan salon yang didirikan pada tahun 2017, dimana pemiliknya ingin mengarahkan hobinya dalam hal yang bermanfaat dan bermanfaat bagi orang-orang disekitarnya. Selain itu, sebelum membuka usaha ini, pemilik juga tidak lupa melalui instruksi khusus agar keahliannya teruji dengan baik dan mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen yang datang ke usahanya. Namun salon ini tidak hanya menawarkan jasa seperti potong rambut, pelurusan rambut dan lain-lain saja, namun salon ini juga menawarkan jasa dengan menawarkan produk kecantikan berupa produk skincare CMB yang keduanya sangat populer di kalangan wanita dan memiliki banyak konsumen karena pemilik membuktikan keunggulan produk tersebut. Skincare merupakan suatu kebutuhan untuk perawatan wajah karena standar kecantikan di Indonesia adalah memiliki kulit wajah mulus tanpa beruntusan, bebas jerawat dan komedo, putih bersinar seperti Mutiara, oleh karena itu wanita di zaman sekarang berlomba-lomba untuk mempercantik wajah tidak muda dan tua. Tidak hanya wanita yang sudah bekerja wanita pelajar juga sudah menggunakan skincare karena anak sekolah juga tidak mau kalah cantik dengan yang sudah bekerja, meskipun tidak berpenghasilan namun rela menyisihkan uang jajan untuk kebutuhan perawatan kecantikan.

Keyvalla Salon pun mempunyai cara tersendiri untuk meningkatkan penjualan produk tersebut, salah satunya adalah dengan menjadikan pemiliknya sendiri sebagai konsumen dan membuktikan kepada orang disekitarnya bahwa produk yang dijualnya memang bagus. Seperti disebutkan di atas, belanja

elektronik telah banyak digunakan oleh korporasi dan swasta, dan Keyvalla Salon juga telah menggunakan toko online untuk meningkatkan penjualan produk CMB Skincare-nya. Keberadaan Internet telah menyebabkan pemasaran banyak bisnis saat ini. Produk tersebut menggunakan Internet untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mengurangi biaya pemasaran karena pemasaran Internet dapat dilakukan melalui pasar bebas dan media sosial. Aplikasi yang digunakan Keyvalla Salon adalah Shopee, Instagram, Facebook dan WhatsApp. Aplikasi ini juga digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual yaitu CMB Skincare, namun juga dapat digunakan sebagai tempat membeli produk.

Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (H. T. Saputra et al., 2023). Kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Citra merek merupakan ukuran posisi merek di benak konsumen selain karakter terkaitnya, dan citra merek merupakan indikator konsistensi merek seperti nama, simbol, slogan, dan lain-lain. (Nurhalim, 2020) Brand image dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima konsumen saat menggunakan suatu produk. Minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengaruh eksternal dan internal sebelum melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Kesiapan membeli ditentukan oleh apakah seorang konsumen ingin membeli suatu produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam satu waktu. Niat membeli setiap konsumen berbeda-beda tergantung keinginan konsumen. Keputusan pembelian ialah suatu proses memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen.



Gambar 1.
Grafik Skincare CMB

Dapat dilihat dari diagram penjualan diatas bahwa tingkat penjualan produk Skincare CMB pada Salon Keyvalla mengalami naik turun dalam penjualannya karena produk perawatan kulit yang dijual Salon Keyvalla juga memiliki persaingan yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesan positif di mata pelanggan Salon Keyvalla. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesan positif di mata pelanggan Salon Keyvalla. Untuk menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen, Skincare CMB perlu fokus pada strategi digital marketing yang efektif, Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, terutama melalui platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan WhatsApp. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun Brand Image yang baik agar konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut. Meskipun Skincare CMB memiliki daya saing yang tinggi, namun penting bagi Salon Keyvalla untuk terus meningkatkan strategi digital marketing dan membangun brand image yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing Skincare lokal maupun non lokal. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka penulis mengambil “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare CMB Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Salon Keyvalla Jombang “ untuk dijadikan sebagai tema sebagai penelitian ini.

Kajian Literatur

Digital Marketing

Digital Marketing (Pemasaran Digital) dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan pemasaran, promosi, atau penjualan suatu produk dengan menggunakan media digital atau online. Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (D. H. Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing dimanfaatkan untuk memperbaiki sistem pemasaran dengan memperluas cakupan target suatu usaha dan dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Jannatin, 2020)

Adapun indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini pada (Aryani, 2021):

1. Accessibility (aksesibilitas).
2. Interactivity (interaktivitas)
3. Entertainment (hiburan).
4. Credibility (kepercayaan).
5. Informativeness (informative).

Brand Image

Citra merek memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman tertentu terhadap produk, dan memperoleh tingkat kepuasan tertentu (Nurlina & Wulandari, 2024). Menurut (Nurhalim, 2020), sebuah brand image akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut.. Konsumen akan menjadikan merek sebagai salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk. Brand image (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Fajar Lestari & Nur Azizah, 2023).

Liliana, 2023 indikator citra merek dapat diidentifikasi sebagai: berikut

1. Citra perusahaan
2. Citra produk/konsumen
3. Citra pengguna

Minat Beli

Nazara & Yunita, 2023 minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. (Halim & Iskandar, 2019) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Adapun indikator minat beli (Hermawan, 2021) sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah tahapan yang dilakukan sebelum dilakukan pembelian sampai denganadampak yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut (Anggraini et al., 2022). Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian(Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², 2019).

Resky, 2022 ada lima indikator keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan kuantitatif. (Muslimin, 2021)metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis. Dalam penelitian ini biasanya menggunakan angka-angka yang dapat diukur dengan statistik sebagai alat untuk menguji dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variable, yang pertama yaitu variable bebas (independent) yang terdiri dari digital marketing dan brand image. Kedua variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian, dan Ketiga variabel intervening yaitu Minat Beli

Sumber dari data primer berasal dari data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Dalam memperoleh data peneliti melakukan penyebaran angket, berupa kuesioner yang telah dikaji secara menyeluruh sebelum disebarkan kepada konsumen produk Skincare CMB di Salon Keyvalla.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui namun yang di ambil adalah para konsumen di Salon Keyvalla yang membeli produk Skincare CMB.

Sampel, menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Hair, Menurut Hair et al., dalam (Fatma et al., 2021) Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 = 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden namun untuk memenuhi syarat pengukuran agar mendapatkan hasil yang signifikan maka dibulatkan menjadi 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 1.
Hasil Nilai Outer Loadings Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1.1	0.985	Valid
	X1.2	0.989	Valid
	X1.3	0.953	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.751	Valid
	X2.2	0.831	Valid
	X2.3	0.859	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y.1	0.993	Valid
	Y.2	0.998	Valid
	Y.3	0.998	Valid
<i>Minat Beli (Z)</i>	Z.1	0.936	Valid
	Z.2	0.975	Valid
	Z.3	0.965	Valid

Sumber: Data Diolah Smart PLS v.4

Berdasarkan hasil tersebut, setiap indikator variabel yang dianalisis menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai outer loadings factor yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 2.
Nilai AVE Validitas Konvergen

Indikator Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.952	Valid
Brand Image (X2)	0.664	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.993	Valid

Minat Beli (Z)	0.919	Valid
----------------	-------	-------

Sumber; Data Diolah Smart PLS v.4

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa nilai tersebut valid dan memenuhi syarat yang telah ditetapkan untuk AVE.

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator variabel digital marketing, brand image, keputusan pembelian, dan keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dapat dianggap valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Indikator Variabel	Digital Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Keterangan
X1.1	0.985	0.225	0.380	0.298	Valid
X1.2	0.989	0.218	0.401	0.319	Valid
X1.3	0.953	0.156	0.360	0.285	Valid
X2.1	0.099	0.751	0.249	0.237	Valid
X2.2	0.251	0.831	0.369	0.304	Valid
X2.3	0.137	0.859	0.335	0.355	Valid
Y.1	0.339	0.417	0.993	0.443	Valid
Y.2	0.383	0.383	0.998	0.432	Valid
Y.3	0.383	0.383	0.998	0.432	Valid
Z.1	0.291	0.353	0.396	0.936	Valid
Z.2	0.310	0.368	0.414	0.975	Valid
Z.3	0.287	0.349	0.446	0.965	Valid

Sumber; Data Diolah Smart PLS v.4

Selain itu, dalam penelitian ini untuk melihat validitas diskriminan dapat dilihat dari tabel Fornell & Larcker Criterion. Berikut adalah hasil dari nilai FLC yang dianalisis :

Tabel 4.
Nilai FLC Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Nilai FLC	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.976	> 0,50	Valid
Brand Image (X2)	0.815	> 0,50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.997	> 0,50	Valid
Minat Beli (Z)	0.959	> 0,50	Valid

Sumber; Data Diolah Smart PLS v.4

Berdasarkan hasil dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai FLC yang melebihi 0,50. Oleh karena itu, nilai FLC telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.
Hasil Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.975	0.978	Valid
Brand Image (X2)	0.750	0.771	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.996	0.997	Valid
Minat Beli (Z)	0.956	0.957	Valid

Sumber; Data Diolah Smart PLS v.4

Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk Cronbach's alpha dan composite reliability, dan dapat dianggap valid.

Evaluasi Persamaan struktural (Inner Model)

Inner model ini diukur menggunakan uji multikolinieritas dimana uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya multikolinieritas pada setiap variabel. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika $VIF < 10$, maka variabel tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas. Berikut adalah table yang menunjukkan nilai VIF:

Tabel 6.
Nilai VIF

Variabel	VIF
X1 -> Y	1,117
X1 -> Z	1,044
X2 -> Y	1,173
X2 -> Z	1,044
Z -> Y	1,242

Sumber: Data Diolah Smart PLS v.4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF yang dihasilkan < 10 . Nilai VIF pada variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian adalah 1,117. Digital marketing terhadap minat beli 1,044 > 10 , brand image terhadap keputusan pembelian 1,173 > 10 , brand image terhadap minat beli 1,044 > 10 . Dan minat beli terhadap keputusan pembelian 1,242 > 10 .

Uji R-Square

Tabel 7.
Hasil Uji R Square (R2)

Variabel (Konstruk)	R Square (R2)
Keputusan Pembelian (Y)	0.314
Minat Beli (Z)	0.195

Sumber : Data Diolah Smart PLS v.4

Berdasarkan hasil tabel 4.14 bahwa nilai R square Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.314 atau 31,4% dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan *brand image* sebesar 31,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Untuk nilai R-Square *minat beli* sebesar 0,195 atau 19,5%, berarti *minat beli* dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *brand image* sebesar 19,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Model fit (SRMR)

Tabel 8.
Hasil Uji SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.047	0.047

Sumber : Data Diolah Smart PLS v.4

Hasil dari pengujian model fit (SRMR) adalah 0.047 hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis diterima karena memenuhi syarat. Nilai srmr 0.047 dibawah 0.08.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect Dan Indirect

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Nilai P (P Values)
H1	DM > MB	0.243	0.242	0.099	3.274	0.001
H2	BI > MB	0.322	0.327	0.082	3.937	0.000
H3	MB > KP	0.267	0.265	0.099	2.704	0.007
H4	DM > KP	0.258	0.258	0.074	3.13	0.002
H5	BI > KP	0.243	0.246	0.094	2.597	0.009
H6	DM > MB > KP	0.065	0.065	0.033	1.962	0.05
H7	BI > MB > KP	0.086	0.086	0.039	2.227	0.026

Sumber: Data Diolah Smart PLS v.4

PEMBAHASAN

Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Skincare CMB di Salon Keyvalla Jombang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dari beberapa butir pernyataan dalam bentuk google form kuesioner yang telah disebarakan kurang lebih 1 minggu. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Perempuan, pernah membeli produk skincare cmb di salon keyvalla lebih dari satu kali dan untuk rata-rata usia paling banyak berusia kisaran 17-25 tahun.

Berdasarkan analisis statistic yang telah ditentukan pengaruh digital marketing terhadap minat beli berpengaruh signifikan, pengaruh brand image terhadap minat beli berpengaruh signifikan, pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan, pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh signifikan, dan pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli juga berpengaruh signifikan. Berikut ini penjelasan dari hasil hipotesisnya.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang pertama yaitu, “H1: Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli”, digital marketing menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai path coefficients sebesar 0,243 > 0, untuk nilai t-statistics sebesar 3,274 > 1.96, p-value 0,001 < 0,05, sample mean 0,242 dan standar deviasi 0,099. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sehingga hasil tersebut membuat H1 yang awalnya menduga digital marketing berpengaruh terhadap minat beli, dapat diterima. Serta pengaruh digital marketing terhadap minat beli positif yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.242. Hal tersebut yang berarti digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh [54] bahwa berbelanja melalui digital marketing terutama media sosial, kemudahan dan kepuasan di media sosial dapat menutupi persepsi harga terhadap penawaran dan menyeimbangkan kepercayaan pembelian di media sosial sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Faktanya, pembeli saat ini lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan datang langsung ke toko karena lebih menghemat waktu dan lebih mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) yang meneliti tentang “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mampu memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan tertentu yang ditawarkan suatu bisnis. Digital Marketing juga mampu menjadi strategi paling tepat untuk sebuah perusahaan dan bisnis perorangan karena Digital Marketing mampu dijalankan oleh siapapun dan mendapatkan hasil yang memuaskan karena telah menerapkan Digital Marketing. (Ratna Gumilang, 2019)menjelaskan bahwa belanja online

adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang kedua “H2: Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli” brand image menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai path coefficient sebesar $0,322 > 0$, t-statistics sebesar $3.937 > 1,96$, p-values $0.000 < 0.05$ sample mean 0.327 dan standar deviasi 0.082 . Maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sehingga hasil tersebut membuat H2 yang awalnya menduga brand image berpengaruh terhadap minat beli, dapat diterima. Serta pengaruh brand image terhadap minat beli positif yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.322 . Hal tersebut yang berarti brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Wulandari, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik”. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa citra suatu merek (Brand Image) berpengaruh secara baik terhadap minat beli yang diterapkan.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang ketiga “H3: Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian” minat beli menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai path coefficients sebesar $0,267 > 0$, untuk t-statistics sebesar $2.704 > 1,96$, p-values $0.007 < 0.05$, sample mean 0.265 dan standar deviasi 0.099 . Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sehingga hasil tersebut membuat H3 yang awalnya menduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian positif yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.267 . Hal tersebut yang berarti minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Novianti & Saputra, 2023) dengan tema penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban”. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara minat beli terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi minat yang dimiliki juga akan semakin banyak keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tingginya minat beli akan menjadi peluang besar terhadap produk karena konsumen yakin dengan segala pertimbangan yang dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli tanpa memikirkan harga.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang keempat “H4: Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian” digital marketing menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menghasilkan nilai Path Coefficients sebesar $0.258 > 0$, menghasilkan t-statistics sebesar $3.130 > 1,96$, p-values $0.002 < 0.05$, sample mean 0.258 dan standar deviasi 0.074 . Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sehingga hasil tersebut membuat H4 yang awalnya menduga digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Serta pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian positif yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.258 . Hal tersebut yang berarti digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet [55]. Dari penjelasan tersebut maka akan muncul keputusan pembelian, karena setelah mendapatkan informasi, mengetahui promosi dan dapat berkomunikasi dengan baik konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Winkok et al., 2023) “Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan” hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap digital marketing dan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang kelima “H5: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian” dalam penelitian ini brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai path coefficients $0,243 > 0$, t-statistics sebesar $2.597 > 1,96$, p-values $0.009 < 0.05$, sample mean 0.246 dan standar deviasi 0.094 . Maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sehingga hasil tersebut membuat H5 yang awalnya menduga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Serta pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian positif yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.243 . Hal tersebut yang berarti brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aurellia & Sidharta, 2023) “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang keenam “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli” terbukti bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Menghasilkan nilai path coefficients $0,065 > 0$, t-statistics sebesar $1.962 > 1,96$, p-values $0.050 < 0.05$, sample mean 0.065 dan standar deviasi 0.033 . Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sehingga hasil tersebut membuat H6 yang awalnya menduga digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dapat diterima. Serta pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli positif yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.065 . Hal tersebut yang berarti digital marketing berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Amalana & S.E., M.M., 2022) “Pengaruh Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)” hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan pada digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan analisis pada penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menerangkan rumusan masalah yang ketujuh “H7: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli” brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Menghasilkan nilai path coefficients $0,086 > 0$, t-statistics sebesar $2.227 > 1,96$, p values $0.026 < 0.05$, sample mean 0.086 dan standar deviasi 0.039 . Maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang. Sehingga hasil tersebut membuat H7 yang awalnya menduga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dapat diterima. Serta pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli positif yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0.086 . Hal tersebut yang berarti brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Skincare CMB pada Salon Keyvalla Jombang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Dinamika et al., 2022) “Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” hasil yang didapatkan sejalan karena dalam penelitian tersebut mendapatkan bahwa brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan penjualan melalui minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka Kesimpulan yang dapat diambil adalah

- a. Hipotesis pertama yaitu “H1 : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli” menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,243, nilai t-statistics sebesar 3,274, dan p-value sebesar 0,001 menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Keyvalla Jombang Salon.
- b. Hipotesis kedua yaitu “H2: Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli” juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,322, t-statistik sebesar 3,937, dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap CMB Skincare di Keyvalla Jombang Salon.
- c. Hipotesis ketiga yaitu “H3: Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,267, t-statistik sebesar 2,704, dan p-value sebesar 0,007.
- d. Hipotesis keempat yaitu “H4: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, mengungkapkan adanya pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,258, t-statistik sebesar 3,130, dan p-value sebesar 0,002.
- e. Hipotesis kelima yaitu “H5: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,243, t-statistik sebesar 2,597, dan p-value sebesar 0,009.
- f. Hipotesis keenam dan ketujuh yaitu “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli” dan “H7: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli”, keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalana, A., & S.E., M.M., S. P. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 113. <http://eprints.ums.ac.id/102404/>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agriseip*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agriseip.v23i1.26152>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Dinamika, Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Fajar Lestari, D., & Nur Azizah, J. (2023). Engaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Geo Vanny Maruli Tual, Andri2, dan I. M. A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. *CV. Andi Offset*, 1(4), 1–342.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

- Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Jannatin. (2020). *Pandangan Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta. *Manajemen*, 27.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>
- Nurlina, L. M., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Instagram. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 406–411.
- Pramuditya Saputra, A. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (Lpp Rri) Malang. *Library STIE MCE*, 23–30. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1487>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Resky, D. (2022). Keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 38–48.
- Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah - Google Books. In *Februari* (Issue February). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing+&ots=drRtSlZ4Ii&sig=hOwbQ0r nR--gd9PHArR9IjLFjRM&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi digital marketing&f=false%0Ahttps://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&

- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Winkok, J. P., William, W., & Joe, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 126–139. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1016>
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.