

Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Merek Sylvia di *Marketplace* Tiktok Shop

Muhammad Naufal Mushaddaq¹, Palupi Permata Rahmi²

Email: naufal.mushaddaq@student.inaba.ac.id¹, palupi.permata@inaba.ac.id²

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun

Abstract

This study is motivated by the significant decline in sales experienced by the Sylvia brand on the TikTok Shop platform during the July-August 2024 period when not using paid advertising, as well as a large sales gap compared to major competitors where Sylvia's flagship product only achieved sales of 2,945 units compared to competitors who reached more than 10,000 units as of December 2024. This study aims to analyze the effect of brand image and digital marketing on purchasing decisions for Sylvia brand Muslim clothing products at TikTok Shop. The research uses quantitative methods with descriptive approaches and verification analysis. Sampling using purposive sampling technique with the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that brand image and digital marketing have a significant positive effect on purchasing decisions, with digital marketing having a greater influence (0.652) than brand image (0.291). The findings imply that Sylvia needs to prioritize digital marketing strategies while still building a strong brand image to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan signifikan yang dialami merek Sylvia pada platform TikTok Shop selama periode Juli-Agustus 2024 ketika tidak menggunakan iklan berbayar, serta adanya kesenjangan penjualan yang besar dibandingkan kompetitor utama dimana produk unggulan Sylvia hanya mencapai penjualan 2.945 unit dibandingkan kompetitor yang mencapai lebih dari 10.000 unit per Desember 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim merek Sylvia di TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verifikatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan digital marketing memiliki pengaruh lebih besar (0,652) dibandingkan brand image (0,291). Temuan ini mengimplikasikan bahwa Sylvia perlu memprioritaskan strategi digital marketing sambil tetap membangun brand image yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri pakaian telah bertahan selama ribuan tahun, berkembang dari kebutuhan dasar manusia untuk perlindungan menjadi simbol budaya, status, dan ekspresi diri. Thomas Carlyle menyatakan bahwa “Fashion merupakan simbol dari jiwa. Pakaian tidak pernah lepas dari perkembangan budaya dan sejarah kehidupan manusia. Dengan kata lain, busana merupakan kulit sosial yang mengandung pesan dan juga jalan kehidupan bagi manusia”. Seiring perkembangan zaman, industri ini mengalami transformasi besar, terutama dengan masuknya era digital dan e-commerce.

Pandemi Covid-19 telah mengakselerasi transformasi digital dalam berbagai sektor, termasuk industri fashion. Konsumen “dipaksa” beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, sementara produsen dan pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dalam melayani dan menjangkau pelanggan. Perubahan pola kebiasaan ini telah menciptakan new normal dalam berbelanja yang tetap bertahan bahkan setelah penurunan kasus Covid-19.

Data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan (2024) menunjukkan pertumbuhan signifikan pengguna e-commerce di Indonesia, dari 38,72 juta pada 2020 meningkat menjadi 44,43 juta (2021), 50,89 juta (2022), dan mencapai 58,63 juta pada 2023.

Tabel 1.
Pertumbuhan Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2023

Tahun	Jumlah Pengguna E-Commerce
2020	38,72 JUTA
2021	44,43 JUTA
2022	50,89 JUTA
2023	58,63 JUTA

Sumber: Pusat data dan sistem informasi sekretariat jenderal kementerian perdagangan, 2024

Pertumbuhan ini juga tercermin dalam Gross Merchandise Value (GMV) pasar e-commerce Indonesia yang meningkat dari USD 48 miliar pada 2021 menjadi USD 58 miliar pada 2022, dan mencapai USD 62 miliar pada 2023. Berdasarkan laporan Statistik E-commerce 2022/2023 dari Badan Pusat Statistik (2024), fashion menempati posisi kedua sebagai kategori produk terlaris di e-commerce dengan kontribusi 15,04%, setelah makanan dan minuman yang mencapai 43,02%.

Tabel 2.
Pertumbuhan GMV pasar e-commerce di indonesia periode 2021-2023

Tahun	GMV
2021	USD 48 Miliar
2022	USD 58 Miliar
2023	USD 62 Miliar

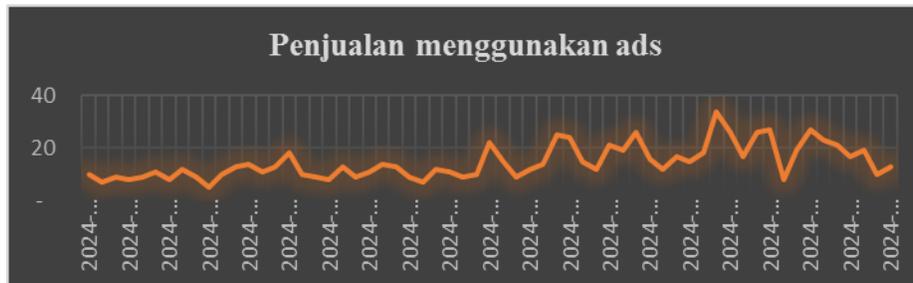
Sumber: Pusat data dan sistem informasi sekretariat jenderal kementerian perdagangan, 2024

CV Berry, yang didirikan pada September 1994, awalnya fokus pada produksi pakaian olahraga, kemudian memasuki pasar fashion muslim wanita di platform TikTok Shop pada 2022 dengan merek Sylvia. Dengan dukungan 60 tenaga kerja terampil dan kapasitas produksi 10.000 unit per bulan, Sylvia menghadapi tantangan signifikan dalam penetrasi pasar e-commerce. Data internal Sylvia (2024) menunjukkan penurunan penjualan yang signifikan pada periode Juli-Agustus 2024 ketika tidak menggunakan iklan berbayar. Perbandingan dengan kompetitor utama menunjukkan kesenjangan yang besar, dimana produk unggulan Sylvia hanya mencapai penjualan 2.945 unit dibandingkan dengan kompetitor cdc.models yang mencapai lebih dari 10.000 unit per Desember 2024.



Gambar 1

Penjualan Sylvia Tidak Menggunakan Ads



Gambar 2

Penjualan Sylvia Menggunakan Ads

Brand image dan *digital marketing* merupakan dua faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Biel dalam Li et al. (2011:1876) mengidentifikasi tiga komponen *brand image*: citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Sementara itu, penelitian dari Ramdan et al. (2023) mengonfirmasi bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh temuan serupa dari

Cindy & Rahayu (2025) dan Mesquita & Jaya (2024). Shadrina & Sulistyanto (2022) lebih lanjut menekankan bahwa konten yang menarik dalam media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Peter & Olson, (2000:162) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian dimana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal, mendorong bisnis untuk memperkuat posisi mereknya dan menciptakan *brand image* yang positif.

Berdasarkan fenomena dan gap yang teridentifikasi dalam kasus Sylvia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian muslim merek Sylvia di marketplace TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk merek fashion yang baru memasuki pasar e-commerce.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian muslim merek Sylvia di marketplace TikTok Shop?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian muslim merek Sylvia di marketplace TikTok Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:216), keputusan pembelian adalah tindakan di mana pelanggan memilih merek yang paling mereka sukai dari berbagai opsi yang tersedia. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau niat pembelian: sikap orang lain dan situasi. Akibatnya, preferensi dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2018:188), keputusan pembelian memiliki enam dimensi utama yaitu 1) Pilihan Produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Pemilihan Penyalur, 4) Waktu, 5) Jumlah Pembelian dan 6) Metode Pembayaran.

Brand image

Menurut Kotler & Keller (2016:330), "*Brand image*", atau citra merek, menjelaskan sifat luar dari barang atau jasa. Ini termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2015:184) *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten. Menurut Firmansyah (2018:87), citra merek terdiri dari informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat dikatakan bahwa

citra merek atau persepsi konsumen terhadap merek secara psikologis atau sosial dibentuk oleh pengalaman konsumen dan melekat dalam ingatan mereka.

Menurut Keller & Swaminathan (2020:235) yang menjadi tolak ukur atau indikator *brand image* diantaranya ada 3 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan): Suatu produk dapat dianggap kuat jika memiliki karakteristik atau citra yang ditunjukkan oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan. Ciri-ciri ini termasuk produk yang mudah diingat oleh konsumen serta pesan yang disampaikan tentang produk yang mudah diterima. Adanya beberapa faktor yang saling mempengaruhi *brand attributes* dan *brand benefit* memperkuat *brand image* karena hal tersebut merupakan bagian awal dari *brand image*. *Brand attributes* adalah deskripsi ciri khas tertentu dari barang atau jasa, sedangkan *brand benefit* adalah penilaian pelanggan tentang barang atau jasa.
2. *Favorability* (Kesukaan): Sebuah merek harus memiliki kesukaan atau kepercayaan konsumen terhadap produknya karena ini menunjukkan bahwa merek tersebut penting dan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika pelanggan sudah percaya dan menyukai merek dan produknya, maka perusahaan merek tersebut akan maju.
3. *Uniqueness* (Unik): *Brand image* dipengaruhi oleh suatu ciri khas atau keunikan yang harus dimiliki sebagai pembeda dari *brand* yang berada dipasaran untuk dapat menarik perhatian konsumen. Keunikan dan ciri khas suatu brand juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen, dan apabila brand memiliki keunikan maka *brand image* akan semakin dikenal dengan mudah oleh konsumen.

Digital marketing

Digital marketing telah menjadi strategi penting dalam dunia bisnis modern. Menurut Kotler & Armstrong (2008), *digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menghubungi pelanggan dengan cara yang relevan, personal, dan efektif. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, ponsel, atau barang elektronik lainnya, baik dengan menjual barang, membayar, dan mengirimkannya. Dalam perkembangannya, Sanjaya & Tarigan (2018:47) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya mencakup pemasaran internet tetapi juga kegiatan pemasaran menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adword ataupun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan marketplace. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian Hidayat & Tobing (2012) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat terkait dengan pengguna internet, di mana pelaku bisnis dapat menemukan pelanggan secara lebih cepat dari perspektif global dan kelompok yang lebih spesifik serta daya tarik yang lebih luas. Mengingat bahwa biaya terbesar perusahaan selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja (Sanjaya & Tarigan, 2018:13), *digital marketing* menawarkan solusi pemasaran yang efektif dan hemat biaya bagi bisnis modern.

Menurut Muljono (2018), *digital marketing* memiliki empat komponen utama:

1. *Traffic*
Terdiri dari dua elemen yaitu 1) *Content* (konten berupa teks, gambar, audio, atau video yang memberikan nilai bagi pembeli), 2) *Advertising* (iklan berbayar untuk mendatangkan pengunjung website)
2. *Conversion*
Aktivitas yang diharapkan dari pengunjung, baik dalam konteks business-to-business (fokus pada penawaran) maupun *business-to-customer* (fokus pada penjualan).
3. Prospek
Potensi pembeli yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk, diukur melalui interaksi dengan konten website seperti durasi kunjungan dan jumlah halaman yang dilihat.
4. *Engagement*
Membangun hubungan dengan tiga segmen pelanggan yaitu 1) Pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang, 2) Pembeli pertama yang baru mencoba produk dan 3) Calon pelanggan yang perlu diyakinkan untuk membeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:2), metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan tertentu. Sugiyono (2021:13) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis positivisme (data konkrit). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5.

Populasi penelitian adalah konsumen produk Sylvia dengan jumlah 984 orang berdasarkan data penjualan periode Juli-Oktobre 2024. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu individu yang telah membeli atau menggunakan produk Sylvia. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak minimal 91 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode pengujian. Pertama, Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua, Uji Simultan (Uji F) diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ketiga, penelitian ini menggunakan analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

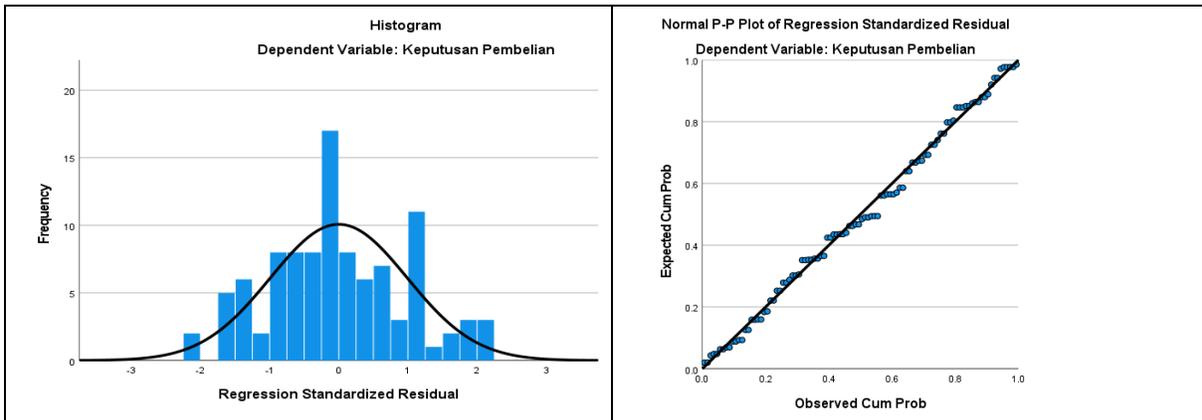
Uji Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa Brand Image dengan rata-rata 38,56 berada pada kategori tinggi, Digital Marketing memiliki rata-rata 16,20 yang tergolong sedang, dan Keputusan Pembelian dengan rata-rata 31,21 berada pada tingkat cukup baik. Variasi nilai rata-rata ini mengindikasikan perbedaan persepsi responden terhadap masing-masing

variabel, dengan *Brand Image* menempati posisi tertinggi, diikuti Keputusan Pembelian, dan *Digital Marketing* pada posisi terendah.

Setelah dilakukan pengujian instrumen kepada 100 responden didapatkan hasil uji instrumen penelitian ini yaitu valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang terlihat pada Gambar 3, Gambar 4 dan Tabel 3.

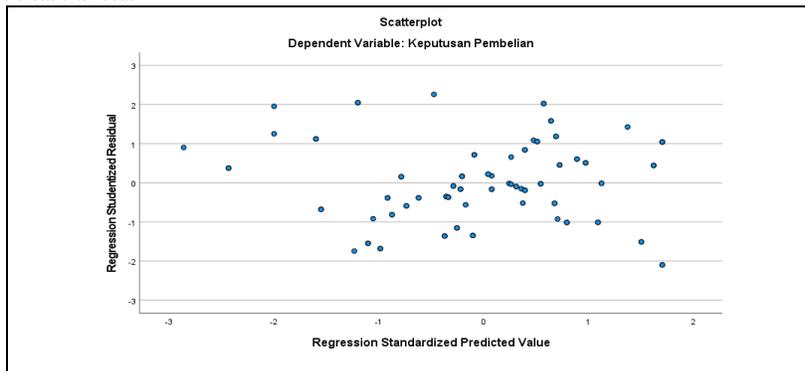
Uji Normalitas



Gambar 3
Data Normalitas

Kemiripan kurva angka yang menanjak ke atas dengan gunung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Normal P-P Plot digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan titik-titik yang sejajar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti lintasannya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Hasil Uji Heterokedasitas

Analisis plot residual menunjukkan titik-titik tersebar secara acak di sekitar nilai nol pada sumbu Y, mengindikasikan tidak adanya pola heteroskedasitas. Distribusi yang tidak menunjukkan kecenderungan tertentu mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedasitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand image</i> (X1)	0.630	1.588
<i>Digital marketing</i> (X2)	0.630	1.588

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance untuk *Brand image* dan *digital marketing* memiliki nilai $0,630 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,588 < 10$. Dengan terpenuhinya asumsi non-multikolinearitas ini, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik untuk memprediksi hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan dua variabel independen (*brand image* dan *digital marketing*).

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.995	2.026		4.440	.000
<i>Brand image</i> (X1)	.298	.059	.428	5.089	.000
<i>Digital marketing</i> (X2)	.666	.129	.433	5.152	.000

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Dalam memperhatikan model regresi dari Tabel 4. di atas, maka terdapat persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,515 + 0,291X_1 + 0,652 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,515 artinya jika kedua variabel independen yang meliputi *brand image* dan *digital marketing* dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 9,515.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,291, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *brand image* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,291.
3. Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X2) sebesar 0,652, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *digital marketing* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,652.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah statistik yang mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara variabel *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square
.767 ^a	.589	.579

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan informasi dalam Table 5, dapat diperhatikan bahwa secara bersama-sama, hubungan antara *brand image* dan *digital marketing* dengan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,767. Angka ini mengindikasikan bahwa kaitan antara variabel *brand image* dan *digital marketing* dengan keputusan kuat.

Hasil Uji Koefisien determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variable variable indepen yang ada di dalam model dapat menerangkan variable dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.767 ^a	.589	.579

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan pada Tabel 6. Diketahui bahwa koefisien R square adalah 0,589 sehingga dapat diartikan bahwa variable *brand image* dan *digital marketing* dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi atau dijelaskan diluar penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Konstanta	9.515		
<i>Brand image</i> (X1)	.291	.000	Diterima
<i>Digital marketing</i> (X2)	.652	.000	Diterima

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat simpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *diigital mrketing* memiliki nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat simpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

F	Nilai Signifikansi	Keterangan
61.597	.000	Diterima

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui F hitung sebesar 61.597 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka didapat nilai F table sebesar 3,090. Artinya F hitung lebih besar dari F table (61.597 > 3,090). Secara simultan variabel *Brand image* (X1) dan *Digital marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan**Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh koefisien regresi sebesar 0,291, yang mengindikasikan hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh Sylvia, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Mubarok (2024), Istiqomah & Sarah (2023), Muhammad Adli Qur'ani et al. (2024) dan Munawaroh & Herlina (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Schiffman & Kanuk (2015) menegaskan bahwa *brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap produk, dan kemauan untuk mencari merek tersebut.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kekuatan *brand image* Sylvia meliputi konsistensi komunikasi, kualitas produk yang dapat diandalkan, dan kemampuan untuk membangun koneksi emosional. *Brand image* positif yang dibangun Sylvia melalui kualitas produk, reputasi merek, dan nilai yang ditawarkan berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Signifikansi pengaruh *brand image* tercermin dalam proses psikologis di mana konsumen menggunakan citra merek sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan. Ketika Sylvia berhasil membangun persepsi positif, konsumen cenderung mengalami penurunan ketidakpastian dan peningkatan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh koefisien regresi sebesar 0,652, yang mengindikasikan hubungan positif kuat antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan Sylvia, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Hasil ini mendukung penelitian Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian di era digital. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Ramdan et al. (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan real-time. Penelitian yang dilakukan Mesquita & Jaya (2024) mendapati bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Strategi *digital marketing* Sylvia melalui media sosial, content marketing, dan engagement dengan konsumen terbukti efektif dalam menjangkau target pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Signifikansi *digital marketing* tercermin dalam kemampuannya mentransformasi paradigma komunikasi pemasaran. Melalui platform digital, Sylvia berhasil menciptakan ruang dialogis di mana konsumen tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam narasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Outside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Cindy, C., & Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran, Digital Marketing Dan Direct Selling Di Toko Cindy Jaya Furniture Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 123–144. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4879>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *The Winners*, 13(1), 58. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i1.668>
- Istiqomah, M., & Sarah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on Purchasing Decisions on PT. BS Motorcycle Products Esaf Frame. *DIJDBM*, 5(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i1>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134–1146. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Muhammad Adli Qur’ani, Arie Hendra Saputro, & Erna Herlinawati. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1500–1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2416>

- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 391–404. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1888>
- Peter, J. P., & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing*. Erlangga.
- Ramdan, M., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2713–2722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2018). *Creative Digital Marketing*. Gramedia.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen. 7th edn*. PT. Index Gramedia.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.