

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISION

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Desti Ayu Maharani¹, Mawar Anggita Dewi², Vita Pradita Fadila³, Saddam Rizky Addiansyah⁴, Nadiya Fikriyatuz Zakiyah⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

Keywords:

Digital Marketing;
Brand Image;
Influencer
Marketing;
Purchasing
Decisions

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the influence of Digital Marketing, Brand Image, and Influencer Marketing on Purchasing Decisions. This type of research uses a survey conducted on Jiniso consumers who shop at TikTok Shop. Data sources consist of primary data and secondary data. The population in this study includes all Jiniso consumers who make purchases through TikTok Shop. The sampling method used in this study is random sampling involving 35 respondents. The data analysis methods applied are multiple linear regression analysis, t-test, and determination coefficient testing (R²). The results of the t-test indicate that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for Jiniso products at TikTok Shop, with a significance value of 0.008 which is smaller than 0.05. Meanwhile, influencer marketing has a positive but insignificant influence on purchasing decisions for Jiniso products at TikTok Shop, with a significance value of 0.813 which is greater than 0.05. The coefficient of determination obtained is 53.5%, while the remainder (100% - 53.5%) = 46.5% is influenced by other factors outside the variables studied.*

Corresponding author*

Email:

maharanidestiayu@gmail.com

mawaranggita896@gmail.com

praditavita731@gmail.com

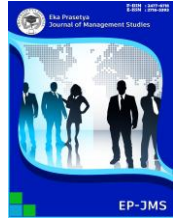
saddamadiansyah4@gmail.com

nafiyafz95@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan penting dalam banyak aspek kehidupan, terutama dalam sektor bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai inovasi, salah satunya dengan penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah perkembangan yang cepat dari e-commerce dan social commerce, terutama melalui platform TikTok Shop yang saat ini menjadi salah satu pasar online paling populer di Indonesia untuk kalangan generasi muda.

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling terkena dampak akibat digitalisasi, di mana cara konsumsi masyarakat beralih dari yang konvensional ke yang digital. Perusahaan-perusahaan fashion lokal bersaing untuk menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produk, membentuk citra merek, serta meningkatkan penjualan. Jiniso, sebagai salah satu merek denim lokal, berhasil memanfaatkan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi digital marketing yang inovatif, penguatan brand image, serta kerjasama dengan influencer yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan.

Di tengah perkembangan ini, salah satu merek fashion lokal yang sukses memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran adalah Jiniso. Jiniso dikenal sebagai merek fashion yang menawarkan produk denim berkualitas dengan harga yang terjangkau. Melalui strategi pemasaran yang agresif di platform media sosial, Jiniso berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Salah satu ciri khas yang membedakan Jiniso dengan produk lain adalah label “J” yang tersemat pada setiap produk jeans mereka, label ini berfungsi sebagai alat branding agar mudah dikenali.

Berkat inovasinya, Jiniso meraih penghargaan bergengsi yaitu Brand Indonesia Excellence Award 2024 dari INFOBRAND.ID dan TRAS N CO Indonesia. Penghargaan ini tidak hanya diakui untuk kualitas produk Jiniso, tetapi juga untuk apresiasi dari upaya yang mereka lakukan dalam membangun merek mereka di ranah digital. Dengan digital brand, digital brand awareness, dan keunggulan dalam ulasan konsumen positif, Jiniso telah terbukti menjadi merek lokal yang dapat bersaing di era digital. Namun, meskipun Jiniso telah membangun basis pelanggan yang kuat, persaingan dalam industri fashion tetap menjadi tantangan besar. Dengan demikian, penting bagi Perusahaan untuk mengenali factor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien.

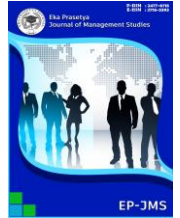
Dalam bidang pemasaran digital, terdapat beberapa factor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti digital marketing, brand image, dan influencer marketing. Pemasaran digital, atau yang dikenal sebagai digital marketing, adalah seluruh aktivitas yang dilakukan dalam sektor promosi dengan menggunakan alat yang terhubung ke jaringan internet. Hal ini melibatkan beragam strategi dan platform digital, yang ditujukan untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui jalur komunikasi daring (Chakti, 2019). Sukmawati dalam Astuti Tarigan et al. (2024) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu cost, insentive program, site design. Dan interactive

Di sisi lain, brand image menurut Harjadi & Fitriani (2024) adalah brand image dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen dengan nama suatu merek. Menurut Kotler yang dikemukakan oleh Tarigan & Gunawan (2024) terdapat 3 indikator, yaitu:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Identitas merek adalah karakteristik atau ciri khas tertentu dari sebuah merek yang berkaitan dengan logo, slogan, warna, bentuk, dan label produk.
- Personalitas merek adalah karakteristik khusus yang dimiliki oleh suatu merek yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam membedakan antara satu merek dengan merek yang lain.
- Asosiasi merek mencakup segala hal yang terkait atau terhubung dengan sebuah merek, termasuk penawaran yang diberikan serta kegiatan sponsor yang dilakukan.

Penerapan influencer marketing sebagai metode pemasaran modern semakin meningkat popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir, di mana influencer di media sosial memiliki dampak yang besar dalam membentuk pandangan dan perilaku pembelian konsumen melalui saran dan ulasan produk. Indikator influencer marketing menurut Nasir, Priyono & Sholehudin dalam Darmawan & Setiawan (2024) terdiri dari:

- Visibility adalah dimensi sejauh mana seorang influencer dikenal dan memiliki popularitas.
- Credibility berkaitan dengan pengetahuan tentang produk yang diketahui oleh influencer.
- Attraction lebih berfokus pada kemampuan dari seorang influencer.
- Power adalah kemampuan seorang influencer untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.

Kepentingan penelitian ini berfokus pada perlunya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di era digital, terutama pada platform TikTok Shop yang menyediakan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui fitur siaran langsung, promosi khusus, dan partisipasi influencer. Walaupun digital marketing, brand image, dan influencer marketing telah banyak dilakukan oleh berbagai brand, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut yaitu digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Jiniso di TikTok Shop masih sangat terbatas.

Rasionalisasi permasalahan timbul dari persaingan yang ketat dalam industri fashion online, di mana perusahaan tidak hanya berinovasi dalam pemasaran, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat dan bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas serta relevansi dengan audiens yang dituju. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang memiliki karakteristik serupa. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang efektif, penciptaan brand image yang baik, serta influencer marketing menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

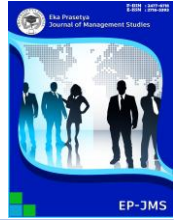
Pemecahan masalah yang umum dalam studi ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan seberapa besar pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di TikTok Shop, dengan memahami dampak dari setiap variabel, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli produk Jiniso di TikTok Shop. Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen atau pembeli dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, serta menilai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman & Kanuk dalam Vania Amelindha et al. (2024) menyatakan keputusan untuk membeli adalah pilihan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau merek tertentu setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian terhadap alternatif yang ada. “Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen yang terpengaruh oleh faktor keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, biaya, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, hal ini membentuk pandangan konsumen dalam menganalisis informasi yang tersedia dan membuat keputusan produk produk yang akan dibeli” (Alma dalam Nurmartiani, 2024).

2.2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk atau layanan melalui saluran digital dan teknologi yang berbasis internet. Berdasarkan penjelasan dari (Chakti, 2019) digital marketing mencakup segala tindakan yang dilakukan dalam sektor pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung ke internet yang melibatkan berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi daring. “Digital marketing adalah kategori promosi yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet, smartphone, dan media sosial untuk menjangkau konsumen serta memperkenalkan produk atau jasa” (Nugroho & Suryadi, 2023).

2.3. Brand Image

Citra Merek adalah cara pandang secara keseluruhan dan hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. “Brand image atau brand description adalah penjelasan mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu” (Sawhani, 2021). (Rahmadani et al. (2022) menyatakan bahwa brand image adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mencakup nama, simbol/desain, serta pandangan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, persepsi ini timbul dari informasi tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan merek tersebut dan setelah konsumen menggunakan merek tersebut sehingga kesan yang terbentuk cenderung bersifat jangka panjang dan teranam dalam pikiran konsumen.

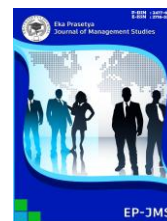
2.4. Influencer Marketing

Pemasaran Influencer merupakan pendekatan pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. (Santo, 2023) menyatakan bahwa influencer marketing merupakan strategi promosi yang melibatkan selebritas atau figur terkenal di media sosial untuk memperkenalkan platform trading. “Influencer marketing adalah suatu pendekatan pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh serta kemampuan persuasif di media sosial



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang mereka miliki” (Sari et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah para konsumen Jiniso yang melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Populasi yang diteliti adalah semua konsumen Jiniso di TikTok Shop, dengan sampel terdiri dari 35 responden yang diambil melalui metode pengambilan acak. Variabel yang dianalisis mencakup digital marketing, brand image, influencer marketing (variabel independen), serta keputusan pembelian (variabel dependen). Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada para responden. Metode analisis data yang diterapkan mencakup regresi linear berganda, uji t, dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian dapat digunakan dengan baik. Uji asumsi dasar (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Validitas

Table 1. Validitas Variabel Digital Marketing

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel *pearson correlation* diatas mengindikasikan bahwa untuk kuesioner X1.1 hingga X1.4 diperoleh nilai signifikan (p-value) yang didapat adalah $0,000 < 0,05$, sehingga semua item kuesioner pada variabel *Digital Marketing* adalah valid.

Table 2 .Validitas Variabel Brand Image

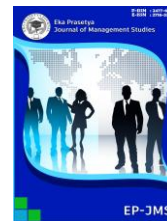
Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel *pearson correlation* diatas mengindikasikan bahwa untuk kuesioner X2.1 hingga X2.3 diperoleh nilai signifikan (p-value) yang didapat adalah $0,000 < 0,05$, sehingga semua item kuesioner pada variabel *Brand Image* adalah valid.

Table 3. Validitas Variabel Influencer Marketing

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel *pearson correlation* diatas mengindikasikan bahwa untuk kuesioner X3.1 hingga X3.4 diperoleh nilai signifikan (p-value) yang didapat adalah $0,000 < 0,05$, sehingga semua item kuesioner pada variabel *Influencer Marketing* adalah valid.

Table 4. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel *pearson correlation* diatas mengindikasikan bahwa untuk kuesioner Y1 hingga Y4 diperoleh nilai signifikan (p-value) yang didapat adalah $0,000 < 0,05$, sehingga semua item kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Table 5. Reliabilitas Variabel Digital Marketing

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
0,655	0,653	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah 65,3% atau $0,653 > 0,60$, sehingga bisa dipastikan bahwa variabel *Digital Marketing* adalah reliabel.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

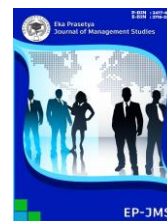


Table 6. Reliabilitas Variabel Brand Image

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
0,658	0,665	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah 66,5% atau $0,665 > 0,60$, sehingga bisa dipastikan bahwa variabel *Brand Image* adalah reliabel.

Table 7. Reliabilitas Variabel Influencer Marketing

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
0,657	0,661	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah 66,1% atau $0,661 > 0,60$, sehingga bisa dipastikan bahwa variabel *Influencer Marketing* adalah reliabel.

Table 8. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
0,712	0,712	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 71,2% atau $0,712 > 0,60$, maka dapat dipastikan bahwa variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Table 9. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogrov-smirnov	Unstandarize Residul
Nilai kolmogrov-smirnov	0,135
Sig	0,513

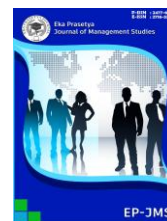
Sumber: Diolah Oleh Penulis

Hasil dari test statistic Kolmogrov-Smirnov adalah 0,135 dan nilai signifikansi pada 0,513 dapat diartikan bahwa data residual tersebut terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. Uji Multikolinearitas

Table 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.985	1.015
	Brand Image	.988	1.012
	Influencer Marketing	.996	1.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance X1 (*Digital Marketing*) 0,985 > 0,10, X2 (*Brand Image*) 0,988 > 0,10, X3 (*Influencer Marketing*) 0,996 > 0,10 dan nilai VIF X1 (*Digital Marketing*) 1,015 < 10, X2 (*Brand Image*) 1,012 < 10, X3 (*Influencer Marketing*) 1,004 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau model regresi tersebut berhasil dalam uji multikolinearitas

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 11. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.062	3.721		2.435	.021
	Digital Marketing	.509	.179	.457	2.844	.008
	Brand Image	-.095	.127	-.120	-.747	.461
	Influencer Marketing	.025	.107	.038	.239	.813
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Tabel diatas diperoleh persamaan regresi:

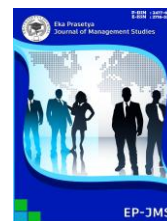
$$Y = 9,062 + 0,509X_1 - 0,095X_2 + 0,025X_3$$

b1 = 0,509 *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian artinya: Jika *Digital Marketing* meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) juga akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel X2 dan X3 konstan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



b2 = -0,095 *Brand Image* berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian artinya: Jika *Brand Image* mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan menurun.

b3 = 0,025

artinya: Jika *Influencer Marketing* mengalami kenaikan maka Y (Keputusan Pembelian) juga akan naik, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap.

6. Uji t

Table 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.062	3.721		2.435	.021
	Digital Marketing	.509	.179	.457	2.844	.008
	Brand Image	-.095	.127	-.120	-.747	.461
	Influencer Marketing	.025	.107	.038	.239	.813

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Penulis

a. Uji t variabel X1 (*Digital Marketing*)

Diperoleh nilai p-value = 0,008 < 0,05 jadi H0 ditolak dan Ha diterima ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso terbukti kebenarannya.

b. Uji t Variabel X2 (*Brand Image*)

Diperoleh nilai p-value = 0,461 > 0,05 sehingga H0 diterima ini berarti Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan: H2 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso tidak terbukti kebenarannya.

c. Uji t Variabel X3 (*Influencer marketing*)

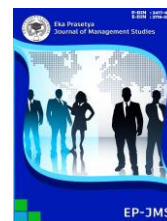
Diperoleh p-value = 0,813 > 0,05 sehingga H0 diterima ini menandakan tidak ada pengaruh yang signifikan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan: H3 yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso tidak terbukti kebenarannya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.511	.535	2.887
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Brand Image, Digital Marketing		

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk model ini adalah 0,135, hal ini berarti bahwa kontribusi dari pengaruh *Brand Image* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Influencer Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,5%. Sisanya ($100\% - 53,5\%$) = 46,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, promosi, kualitas produk.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,509 (positif) dan nilai p-value sebesar $0,008 < 0,05$ dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso atau H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso” telah terbukti benar.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,095 (negatif) dan nilai p-value sebesar $0,461 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso” terbukti tidak benar.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,025 (positif) dan nilai p-value sebesar $0,813 > 0,05$ ini berarti bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso” tidak terbukti benar.

5. KESIMPULAN

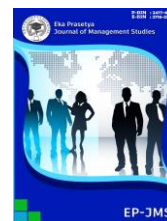
Kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Jiniso, terbukti kebenarannya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. Hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Jiniso, tidak terbukti kebenarannya
3. Hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tidak terbukti kebenarannya.

Saran untuk hasil penelitian ini adalah:

1. Jiniso sebaiknya memperkuat kembali identitas merek serta asosiasi merek dalam pikiran konsumen dengan menekankan keunikan desain, kualitas bahan, dan nilai-nilai merek yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Jiniso sebaiknya lebih selektif dalam memilih influencer.
3. Jiniso sebaiknya memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan di platform ini.

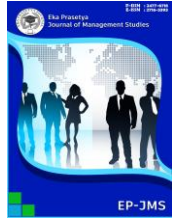
DAFTAR PUSTAKA

- Astuti Tarigan, F., Angeline, S., Studi Manajemen, P., & Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 326–336.
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori Dan Konsep)*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Malang: UB Press.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Serang: Tristar Mandiri Publisher.
- Rahmadani, S., Rosmanely, & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Santo, I. (2023). *Perkembangan Digital Trading dan Ekosistemnya di Indonesia: Membangun Optimisme Ekonomi Melalui Akselerasi Digital*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(2), 577–597.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Vania Amelindha, Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, Hidayat, D., Fikriah, N. L., ...
Nova, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen*. Padang: CV. Gita Tentara.