

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Subairi¹, Wahyu Liana², Septian Eko Hariansyah³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

*Korespondensi: subairi3705@gmail.com

Received: 28-02-2026

Revised: 01-03-2026

Accepted: 15-03-2026

Abstract

This study aims to examine and understand the influence of digital marketing and brand image on consumer purchasing decisions, using a case study of Elbas Store, which uses the whatsapp business application as its primary medium. The method used was quantitative, with data collection using a questionnaire. The study population was all Elbas Store consumers. Purposive sampling was used to select 100 respondents. The majority of respondents were males aged 21-25, indicating that Elbas Store has a strong market share among young people who understand technology. The results show that digital marketing contributes to purchasing decisions at Elbas Store via whatsapp business based on partial test results, brand image contributes to purchasing decisions at Elbas Store via whatsapp business based on partial test results, and digital marketing and brand image contribute to purchasing decisions at Elbas Store via whatsapp business based on simultaneous test results.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memahami seberapa besar pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus di Elbas Store yang menggunakan aplikasi *whatsapp business* sebagai media utamanya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Elbas Store. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Mayoritas responden adalah laki-laki yang berusia 21-25 tahun, yang mengindikasikan bahwa Elbas Store memiliki pangsa pasar yang kuat di kalangan anak muda yang memiliki pemahaman tentang penggunaan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Elbas Store melalui *whatsapp business* berdasarkan hasil uji secara parsial, *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Elbas Store melalui *whatsapp business* berdasarkan hasil uji parsial, *digital marketing* dan *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Elbas Store melalui *whatsapp business* berdasarkan hasil uji secara simultan.

Kata Kunci: Pemasaran Digiital, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini sangat kompetitif, sehingga menuntut setiap pengusaha untuk selalu giat dalam melakukan inovasi untuk mampu bersaing dan bertahan dengan para kompetitor (Sunarsih, 2017). Semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen maka semakin ketat persaingan perusahaan dalam melakukan inovasi (Nabilah *et al.*, 2022). Ketatnya perusahaan dalam melakukan kompetisi membuat para pengusaha semakin ketat dalam menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan perusahaannya. Di era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, internet kini mulai menjadi kebutuhan penting dalam sebuah kehidupan, terlebih lagi dunia sekarang telah memasuki teknologi digital (Liana *et al.*, 2026). Adanya internet akan memudahkan komunikasi dan meningkatkan interaksi sosial (Annisa, 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, (2024) jumlah anggota rumah tangga yang menggunakan internet mencapai 79,49%. Angka tersebut tergolong tinggi untuk jumlah anggota rumah tangga yang menggunakan internet. Menurut BPS Jawa Timur, provinsi Jawa Timur berada di peringkat ke-14 dari 34 provinsi pengguna internet terbanyak di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Jawa Timur tergolong besar. Jumlah pengguna internet di Jawa Timur yang tinggi, maka perlu dimanfaatkan oleh masyarakat pelaku usaha dalam meningkatkan pemasaran produk guna menjangkau konsumen lebih luas dan tentunya dapat memberikan pengaruh positif dalam perkembangan usahanya. BPS Jawa Timur pada tahun 2023 menyebutkan bahwa jumlah persentase penduduk di atas umur lima tahun ke atas yang mengakses internet di Kabupaten Sampang mencapai 48.35 %. Jumlah data tersebut setidaknya ada 52.11 penduduk laki-laki dan 44.82 penduduk wanita yang mengakses internet yang berumur 5 tahun ke atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sampang kini sudah mulai mengerti dengan dunia teknologi digital (BPS Jawa Timur, 2023).

Penggunaan teknologi digital memungkinkan masyarakat dapat mengakses berbagai informasi yang lebih cepat dari berbagai *platform*. Di era digitalisasi ini *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan bagi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian (Anas *et al.*, 2024). Pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kemajuan teknologi yang mendorong manusia untuk bisa berdampingan dengan kemajuan tersebut (Lailiyah *et al.*, 2025). Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia akan membawa dampak positif bagi masyarakat yang bijak dalam menggunakan internet tersebut (Liana *et al.*, 2024). Selama satu dekade terakhir, di Indonesia akses internet mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa. Hal ini menunjukkan semakin banyak orang Indonesia yang terhubung dengan internet. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% dari populasi negara ini (APJII, 2024).

Brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen karena dengan adanya *brand image* masyarakat akan lebih mudah dan lebih memahami tentang produk yang dipasarkan oleh produsen (Aeni & Ekhsan, 2021). Dengan adanya *brand image* akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Beberapa *brand image* yang cukup populer dikalangan masyarakat diantaranya adalah *Unilever*, *Wings Food* dan lain sebagainya. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk tertentu, pertama kali yang akan dilihat oleh konsumen adalah citra mereknya, kemudian setelah itu konsumen akan melihat terhadap kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut (Jinan *et al.*, 2025). Meskipun demikian *brand image* juga memiliki kaitan yang sangat kuat terhadap kualitas produk. Kualitas produk akan mempengaruhi terhadap citra merek dari suatu produk, apabila kualitas yang dimiliki produk semakin baik maka *brand image* juga akan baik di mata konsumen (Sari *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan sikap terhadap produk tersebut, apakah cukup baik bagi konsumen untuk membelinya (Alfiani *et al.*, 2024; Maghfiroh *et al.*, 2025). Keputusan pembelian merupakan salah satu situasi dan kondisi dimana *customer* akan menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan pihak produsen atau tidak (Onsardi *et al.*, 2022). Keputusan membeli merupakan proses menemukan pilihan terbaik untuk mengatasi suatu masalah (Masfufah *et al.*, 2025). Proses ini dimulai dengan mencari informasi, menilai alternatif, mengenali masalah, membuat keputusan dan mengevaluasi keputusan setelah melakukan pembelian (Halimah & Yanti, 2020). Namun ada beberapa banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, diantaranya adalah faktor *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing* (Karim & Purba, 2022; Mahsun *et al.*, 2024). Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan lain sebagainya (Lombok & Samadi, 2022; Maskuroh *et al.*, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Rauf, 2021). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website*, *e-mail*, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk ke dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen (didalam proses pembelian yang *multichannel* dan daur hidup pelanggan (Wahyudin *et*

al., 2025). Indikator *digital marketing* yang dapat digunakan dalam penerapan strategi pemasaran antara lain (1) Inovasi produk (2) Media pemasaran (3) Sistem pemasaran (4) Metode pembayaran (5) Pelayanan pelanggan.

Brand Image

Brand Image merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Larasati, 2020). *Brand image* adalah perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan merek. Merek tidak cuma bekerja maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen serta memenuhi kebutuhan individual konsumen (Rizkiana, 2023). Citra terhadap merek juga berhubungan dengan sikap meliputi keyakinan dan alternatif terhadap suatu merek tersebut. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Indikator-indikator yang membentuk citra merek yaitu (1) Citra korporat (2) Citra produk (3) dan Citra pemakai.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu situasi dan kondisi dimana *customer* akan menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan pihak produsen atau tidak. Keputusan membeli adalah proses mencari informasi mengenai produk yang akan dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam sehari-hari Onsardi, et al., (2022). Keputusan pembelian adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk, memutuskan membeli karena merek itu paling disukai, membeli karena ingin dan butuh, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang (Lombok & Samadi, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena didasarkan pada data penjualan Elbas Store tahun 2024 yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara signifikan. Kondisi tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan tersebut secara terukur dan objektif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Elbas Store yang beralamat di Jl. Mutiara No.102, RT 002 RW 002, Taman Arum, Banyuwangi, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69216.

Data skunder yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang ada di kabupaten sampang berdasarakan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu masyarakat Kabupaten Sampang yang berumur 15 Tahun sampai 40 Tahun, pernah berbelanja di Elbas Store dan menggunakan *whatsapp business* sebagai media dalam memperoleh informasi dan bertransaksi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis sehingga dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan untuk dipertanggung jawabkan hasilnya. Data yang diperoleh akan dilakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda (Nugraha, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden Berdasarkan usia yang diperoleh dari responden dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Usia Responden

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentasi %
1	15 - 20	22	22%
2	21 - 25	72	72%
3	26 -30	0	0%
4	31 - 35	6	6%
5	36 - 40	0	0%
Total		100	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan data tabel 4.1 karakteristik reponden berdasarkan usia Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen atau pengguna produk Elbas Store. Dari keseluruhan responden, profil demografi berdasarkan usia menunjukkan dominasi yang signifikan dari kelompok usia muda. Sebanyak 72 responden, atau sekitar 72%, berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Ini menjadikan kelompok usia ini sebagai segmen terbesar dalam sampel penelitian. Selanjutnya, kelompok usia 15-20 tahun menyumbang 22 responden (22%), diikuti oleh usia 26-30 tahun dengan 6 responden (6%).

Responden Berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari responden dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentasi %
1	Laki-laki	63	63
2	Perempuan	37	37%

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 63 responden jenis kelamin laki-laki dengan presentase 63%, 37 responden jenis kelamin perempuan dengan presentase 37%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error			Beta	Lower Bound
1	(Constant)	2,263	1,812				
	TOTAL_X1	,490	,125	,398	3,926	,000	,242
	TOTAL_X2	,921	,173	,539	5,318	,000	,577

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, (2025)

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,398, X2 = 0,539 dengan konstanta sebesar 2,263 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,263 + 0,398 X_1 + 0,539 X_2 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *digital marketing* (X1) sebesar 0,398, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel *digital marketing* mengalami kenaikan 100%, maka keputusan pembelian produk Elbas Store melalui *whatsapp business* mengalami peningkatan sebesar 0,398%, dengan asumsi faktor lain di anggap tetap. Koefisien regresi variabel *digital marketing* bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah *digital marketing* produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi *digital marketing* maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk Elbas Store.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,539%, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel *brand image* mengalami kenaikan 100%, maka keputusan pembelian produk Elbas Store melalui *whatsapp business* mengalami peningkatan sebesar 0,539%,, dengan asumsi faktor lain di anggap tetap. Koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Semakin sesuai *brand image* maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk Elbas Store.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini untuk menjawab apakah *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dilakukan uji signifikan variabel individual. Hipotesis untuk setiap variabel bebas adalah:

H_{0.1}: X₁ = 0, Tidak ada pengaruh *digital marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a.1}: X₁ ≠ 0, Terdapat pengaruh *digital marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{0.2}: X₂ = 0, *brand image* (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a.2}: X₂ ≠ 0, *brand image* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembeliann (Y)

Kriteria Pengujian

H₀ diterima, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel

H_a diterima, jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel

Hasil Pengujian

Nilai t hitung diperoleh dengan bantuan Program SPSS versi 25 yaitu berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t *Digital Marketing* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
						Std. Error	Beta	Tolerance
1	(Constant)	5,166	1,954	2,644	,010			
	TOTAL_X1	1,099	,056	,892	19,566	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, (2025)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.12 hasil uji t, dilakukan analisis dengan sampel pengguna Elbas Store adalah sebagai berikut; Nilai t hitung *digital marketing* adalah sebesar 19,566. Bila taraf kesalahan 5% dan degree of freedom (df) = 100-3 = 97, maka dapat diketahui bahwa Nilai t hitung 19,566 > 1,985 dan diketahui nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Elbas Store.

Tabel 5. Hasil Uji t *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,989	1,931		1,548	,125		
	TOTAL_X2	1,545	,074	,904	20,926	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.13 hasil uji t, dilakukan analisis dengan sampel pengguna Elbas Store adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung *brand image* adalah sebesar 20,926. Bila taraf kesalahan 5% dan degree of freedom (df) = 100-3 = 97, maka dapat diketahui bahwa Nilai t hitung 20,926 > 1,985 dan diketahui nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Elbas Store.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* (X1), *brand image* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis H0: X1 = X2 = 0, maka *digital marketing* dan *brand image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ha: X1 ≠ X2 ≠ 0, maka *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian hipotesis ini menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima.

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai Fhitung $< F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Hasil Pengujian Ringkasan hasil uji F dengan regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000,296	2	500,148	258,862	,000 ^b
	Residual	187,414	97	1,932		
	Total	1187,710	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Primer Penelitian, (2025)

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis (a), yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai Fhitung $> F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, saat dipertimbangkan bersama, sangat berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *digital marketing* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya *digital marketing* sebagai upaya Elbas Store dalam memasarkan produk, seperti melalui *whatsapp business*, bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor penting yang secara nyata mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa metode promosi, komunikasi, dan interaksi digital yang digunakan telah berhasil menarik perhatian dan meyakinkan konsumen (Novia *et al.*, 2025; Liana *et al.*, 2025).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *brand image* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* adalah faktor yang sangat dominan dan fundamental dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Elbas Store. Citra positif yang berhasil dibangun oleh Elbas Store bukan sekadar persepsi, tetapi merupakan aset strategis yang memiliki kekuatan besar untuk meyakinkan konsumen. Konsumen merasa percaya dan yakin

dengan merek Elbas Store, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Dibandingkan faktor lain, *brand image* menjadi penentu utama. Meskipun ada variabel lain yang memengaruhi, kekuatan *brand image* sangat menonjol (Wicaksono *et al.*, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi, kualitas, dan pengalaman yang diasosiasikan konsumen dengan merek Elbas Store menjadi alasan utama di balik keputusan mereka.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara *digital marketing* dan *brand image* adalah kunci sukses untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Elbas Store. Meskipun kedua variabel tersebut mungkin memiliki pengaruhnya masing-masing, ketika digabungkan dampaknya menjadi sangat kuat dan signifikan. *Digital marketing* menjadi alat untuk menyebarkan informasi, dan keberhasilan penyebaran informasi ini bergantung pada *brand image* yang sudah kuat, yang pada akhirnya secara sinergis mendorong pembelian (Gustiani & Hidayah, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Elbas Store, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut *digital marketing* secara parsial terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* oleh Elbas Store, khususnya melalui *whatsapp business*, bukan hanya sekadar media komunikasi, tetapi telah berhasil menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* juga memiliki kontribusi yang signifikan dan kuat secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek positif yang telah dibangun oleh Elbas Store menjadi faktor dominan yang membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli produk dari Elbas Store. Secara simultan, *digital marketing* dan *brand image* memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya sinergi antara kedua variabel ini menciptakan kekuatan yang besar dalam memengaruhi konsumen. Sebesar 86,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi sangat efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama dari segi cakupan wilayah penelitian, serta metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner tanpa pendalaman melalui wawancara atau observasi. Keterbatasan juga menyebabkan penelitian hanya memfokuskan pada dua variabel, yaitu *digital marketing* dan *brand image*, sehingga belum mampu mengeksplorasi faktor lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar dan beragam, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, atau

kepuasan pelanggan, serta menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Alfiani, S., Aini, L. N., & Khirdany, E. N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Influencer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce di Kota Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 166-174.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Annisa, A. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang. (*Doctoral dissertation, IAIN Parepare*).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Pengguna Internet Indonesia 2024*. Diperoleh dari <https://apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Jumlah Anggota Rumah Tangga yang Menggunakan Internet*. <https://www.bps.go.id/id>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Jawa Timur*. <https://jatim.bps.go.id/id>
- Gustiani, R. R., & Hidayah, A. A. (2025). Penguatan Brand Image melalui Digital Marketing dalam Mendorong Keputusan Pembelian UMKM Lokal. *Jurnal Administrasi Kantor*, 13, 268-280
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79.
- Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517-1531.
- Karim, A., & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85-88. Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. konsumen live e-commerce shopee). (*doctoral dissertation, stiemalangkucecwara*).
- Lailiyah, I. F. A. F., Aini, L. N., Riskiyadi, M., & Ahmadi, R. K. (2025). The Effect of Digital Marketing, Product Innovation, and Service Quality on Customer Loyalty in Indonesian MSMEs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Science, Management, Engineering and Information Technology*, 1(1), 11-20.

- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (4), 530-538.
- Liana, W., & Faisol, F. (2024). SOSIALISASI MANAJEMEN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN BLOG PADA UMKM JASA PENJAHIT BAJU DI DUSUN PESISIR BARAT PANTAI CAMPLONG KABUPATEN SAMPANG. *PAKDEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 121-128.
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2026). Klinik Pemasaran Digital bagi UMKM Gagap Teknologi (GAPTEK) di Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11034-11041
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Maghfiroh, L., Anas, Z., & Santoso, F. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Martabak Hawaii. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 82-91.
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelisik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
- Masfufah, S., Santoso, F., Wahyudin, A., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 92-103.
- Maskuroh, M., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Media Sosial "Instagram" terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1477-1486.
- Nabilah, T., Miraza, Z., & Nahrisah, E. (2022). Pengaruh Market Orientation, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti di Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 422-432.
- Novia, T., Komaruddin, K., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Three Crowns Patisserie & Bistro Palembang. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(5), 1841-1853.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research*

- Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Rauf, A. (2021). *Pengertian digital marketing. Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Rizkiana, C., Suryawardana, E., Pratiwi, P., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 635-642.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sunarsih, N. (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Dan Kewirausahaan. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 43-58.
- Wahyudin, A., Faisol, F., Nurhidayah, A., & Zahrah, F. (2025). Pendampingan Pemahaman Literasi Keuangan Digital terhadap UMKM Makanan dan Minuman Untuk Meningkatkan Penjualan di Kecamatan Kota Sampang. *Senarai Kearifan Lokal Akuntansi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-87.
- Wicaksono, A., Dethan, S. H., & Yuliana, I. (2025). Brand Image Dan Media Komunikasi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 57-63.