



Research Article

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platfrom Shopee (Studi Kasus Toko Clothingbybrenda)

Maria Saeren Faustin, Popon Rabia Adawia, Syukron Sazly

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Corresponding Author, E-mail; popon.pra@bsi.ac.id (Popon Rabia Adawia)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 12, 2026

Revised : August 14, 2026

Accepted : September 16, 2026

Available online : October 15, 2026

How to Cite: Maria Saeren Faustin, Popon Rabia Adawia, & Syukron Sazly. (2026). The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions on the Shopee Platform (A Case Study of the Clothingbybrenda Store). *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 93-104. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i2.99>

The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions on the Shopee Platform (A Case Study of the Clothingbybrenda Store)

Abstract. The growth of digital trade via e-commerce platforms compels business owners to enhance their digital marketing strategies and build a positive brand image to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the impact of digital marketing and brand image on consumer purchasing decisions at the Clothingbybrenda store on Shopee, analyzing both individual and simultaneous effects. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to Clothingbybrenda consumers. Data analysis involved multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a calculated t-value of 38.619. Brand image also exerts a positive and significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a

calculated t-value of 41.361. Simultaneously, digital marketing and brand image significantly affect purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a calculated F-value of 1,026.416. An R-square value of 0.955 indicates that these two variables explain 95.5% of the variation in purchasing decisions. These findings suggest that strengthening digital marketing, supported by a positive brand image, can enhance consumer purchasing decisions for Clothingbybrenda.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Consumer Purchasing

Abstrak. Perkembangan perdagangan digital melalui platform e-commerce mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan membangun citra merek yang positif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Clothingbybrenda di platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen Clothingbybrenda. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 38,619. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 41,361. Secara simultan, Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung 1.026,416. Nilai R Square sebesar 0,955 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 95,5% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital yang didukung citra merek positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Clothingbybrenda.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kehadiran platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan pilihan, serta melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi Digital Marketing sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dengan konsumen. Selain pemasaran digital, Brand Image juga menjadi faktor penting karena citra merek dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Clothingbybrenda merupakan toko yang memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Clothingbybrenda memanfaatkan berbagai aktivitas digital seperti konten media sosial, promosi dan diskon, Shopee Live, serta paid partnership. Aktivitas tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas. Namun, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun citra merek yang positif dan konsisten.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian. Subairi, Liana, dan Haryansyah (2026) menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Putri dan Marlien (2022) menemukan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan Febriyantoro dan Arisandi (2021) menunjukkan pengaruh positif Digital Marketing terhadap purchase intention pada marketplace Shopee. Selanjutnya, penelitian Al et al. (2025) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada variabel, objek, dan konteks penelitian. Penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2021) mengkaji Digital Marketing dan product quality, sedangkan penelitian Al et al. (2025) menggunakan Brand Image dan social influence. Penelitian Subairi et al. (2026) memiliki variabel yang paling mendekati penelitian ini, tetapi objek penelitian yang digunakan berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk menguji pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Clothingbybrenda sebagai usaha clothing line yang memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan. Fenomena peningkatan penjualan dan transaksi Clothingbybrenda pada periode 2023–2025 setelah berkembangnya aktivitas pemasaran digital menjadi dasar empiris penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian diarahkan pada pengujian apakah Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, apakah Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan apakah kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Clothingbybrenda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui pengaruh Brand Image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, serta mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Clothingbybrenda. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Digital Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Toko *Clothingbybrenda*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis menggunakan data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden konsumen, yang kemudian dianalisis secara statistik.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Digital Marketing* yang mencakup aspek konten, interaktivitas, kemudahan akses, serta jangkauan promosi,

dan *Brand Image* yang mencakup citra pembuat, citra pemakai, serta citra produk, sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian yang diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian menggunakan skala Likert.

Seluruh instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sebelum data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25 melalui serangkaian pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap analisis inti meliputi analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, uji t secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F secara simultan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *Digital Marketing* dan *Brand Image* dalam menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Clothingbybrenda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Clothingbybrenda. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 63% laki-laki dan 37% perempuan. Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan Sarjana/Diploma sebesar 55%, sedangkan SMA/SMK sebesar 38% dan SMP sebesar 7%. Berdasarkan pendapatan, responden terbanyak berada pada rentang Rp4.000.000–Rp5.000.000 sebesar 40%, diikuti pendapatan di atas Rp5.000.000 sebesar 34% dan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebesar 26%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian mampu mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian menggunakan korelasi *Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Keterangan
Digital Marketing	10	Seluruh Item Valid
Brand Image	10	Seluruh Item Valid
Keputusan Pembelian	10	Seluruh Item Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	10	0,978	Sangat Reliabel
Brand Image	10	0,978	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,978	Sangat Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,978** untuk keseluruhan 30 item pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 dan berada di atas 0,90, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan **Kolmogorov-Smirnov** terhadap *unstandardized residual*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.77034410
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.066
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.073 ^c
a Test distribution is Normal.			
b Calculated from data.			
c Lilliefors Significance Correction.			

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,073**. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	0,201	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	0,156	

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi *Digital Marketing* sebesar **0,201** dan *Brand Image* sebesar 0,156. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai **Tolerance** dan **VIF**.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
Digital Marketing	0,518	1,315	Tidak	terjadi
Brand Image	0,518	1,315	multikolinearitas	

Hasil menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* masingmasing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,518 dan VIF sebesar 1,315. Karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Untuk hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, nilai Deviation from Linearity sebesar 0,124, lebih besar dari 0,05. Nilai F Linearity sebesar 1.132,704 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel memenuhi asumsi linearitas.

Pengujian Hipotesis Uji t Parsial Variabel *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial *Digital Marketing*

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1.930	1.037		1.862
	Digital Marketing	.955	.025	.969	38.619
					Sig.
					.066
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 38,619 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H₁ diterima.

Uji t Parsial Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.570	.953		2.697	.008
Brand Image	.946	.023		.97341.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 41,361 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H₂ diterima.

Uji F Simultan

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*

(X₁) dan *Brand Image* (X₂) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6566.472	2	3283.236	1026.416	.000 ^b
	Residual	310.278	97	3.199		
	Total	6876.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 1.026,416 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H₃ diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.793	.892		2.010	.047		
Digital Marketing	.412	.093		.418	4.414	.000	.518
Brand Image	.550	.092		.565	5.962	.000	.518

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan:

$$Y = 1,793 + 0,412X_1 + 0,550X_2 + e$$

Koefisien *Digital Marketing* sebesar 0,412 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan koefisien *Brand Image* sebesar 0,550 juga menunjukkan arah pengaruh positif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955		.9541.789

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing

Nilai R Square sebesar 0,955 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,5% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, 4,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 38,619 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₁ diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing*, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, *Digital Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 dan berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa

responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran digital Clothingbybrenda.

Pengaruh positif tersebut dapat terjadi karena pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi. Konten media sosial, promosi dan diskon, Shopee Live, serta *paid partnership* memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah. Informasi yang mudah diperoleh dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Putri dan Marlien (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini juga sejalan dengan Febriyantoro dan Arisandi (2021) serta Subairi et al. (2026). Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat temuan terdahulu mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam mendukung proses keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 41,361 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H_2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Clothingbybrenda, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. *Brand Image* yang baik dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi mengenai produk, tetapi juga mempertimbangkan kesan dan keyakinan terhadap merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 54,97%, sedangkan *Digital Marketing* memberikan kontribusi sebesar 40,50%. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Digital Marketing* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Al et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian juga mendukung pandangan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendukung keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 1.026,416 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H_3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,955 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,5% variasi

Keputusan Pembelian, sedangkan 4,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek memiliki peran yang saling melengkapi. *Digital Marketing* memberikan akses informasi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sedangkan *Brand Image* membantu membangun persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui aktivitas digital sebelum menentukan pilihan, tetapi informasi tersebut perlu didukung oleh citra merek yang positif agar keyakinan konsumen terhadap produk semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subairi et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, pengelolaan pemasaran digital yang didukung dengan penguatan citra merek dapat menjadi strategi yang relevan bagi Clothingbybrenda dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Clothingbybrenda pada platform Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dinilai baik oleh responden berkaitan dengan kecenderungan pembelian yang lebih tinggi. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran digital perlu dikelola secara konsisten dan informatif.

Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan aspek penting yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk Clothingbybrenda. Dalam hasil perbandingan kontribusi parsial yang dilaporkan pada naskah, Brand Image memiliki kontribusi lebih besar daripada Digital Marketing; angka kontribusi tersebut perlu dipastikan kembali berdasarkan output perhitungan yang digunakan.

Secara simultan, Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model penelitian memiliki nilai R Square sebesar 0,955, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 95,5% pada data yang dianalisis, sedangkan 4,5% sisanya berkaitan dengan faktor di luar model. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel telah terjawab. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas karakteristik responden agar pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen menjadi lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

A, A. A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare) Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare*.

- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen*. 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Angeline, C. (2023). *The Role Of Brand Image Mediates The Influence OF*. 1–29.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effect, T. H. E., Product, O. F., Image, B., Purchase, O. N., At, D., & Art, C. (2026). *The Effect Of Product Quality , Digital Marketing , And Brand Image*. 7, 445–452.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2 SE-Section), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gadafi, M. (2024). *No Title*. 2(1), 39–51.
- Global, S. (2025). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior*.
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Info, A. (2026). *Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 8(1), 18–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., Sendow, G. M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). *Pengaruh Locus Of Control Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Era Andemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kantor Satpol-Pp Kota Tomohon) Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 110-121*. 11(4), 110–121.
- Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow*. 12(2).
- Michelle, C., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk Mcdonald 'S Indonesia Dikalangan Generasi Z*. 4(1), 834–867.
- Mohan, S., & G, C. (2025). Factors Influencing Consumer Buying Decisions. *IARJSET*, 12. <https://doi.org/10.17148/IARJSET.2025.121006>
- Nagalakshmi, M. V. N., Charan, Y. V. N. S. S., Farooq, B., Gaur, S., Saxena, R., & Soni, D. C. (2025). *Advances in Consumer Research The Role of Brand Image in Strategy*. (5), 623–626.
- Nardo, Rio, Yuliana, Liza, D. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital (Vol. 2)*.
- Ni, W. (2024). *Brand Image Building : The Key to Graphic Design*. 1(3), 114–118.

- Nugraha, J., Pupu Sopini, M., Ferdiansa, M., Amiruddin Kalbuadi, R., Muthia Rahma Dianti, M., Hons, B., Elisa Daniati Edison, M., Lisara, A., Angga Kusumah, M., Heny Fitriani, M., Didip Diandra, M., Marwansyah, M., Hermansyah, Ms., Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, Ms., Yayah Atmajawati, M., Novira Dian Antasari, Ms., Editor, Ma., & Eka Putri, D. (2025). *Manajemen Marketing Digital*.
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., Afgani, M. W., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2025). *Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macammacam Jenisnya Quantitative Research Design : Definition and Types*. 5(3), 191– 199.
- Putri, P., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions with Brand Trust as Mediation. *Research Horizon*, 4(3 SE-Articles), 179–188. <https://doi.org/10.54518/rh.4.3.2024.270>
- Sari, K. A. (2023). Integrasi Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Atas Data Pribadi Konsumen pada Platform Digital. *UNES Law Review*, 6(1), 1936– 1947.
- Sharafuddin, M. A., & Janarthanam, S. (2025). A bibliometric and conceptual analysis of digital marketing: Capabilities, strategies, innovation, and firm performance. *Multidisciplinary Reviews*, 8, 2025252. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025252>
- Studi, P., Publik, A., & Administrasi, F. I. (2023). *Jurnal administrasi bisnis*. 3(1), 54–61.
- Subairi, S., Liana, W., & Haryansyah, S. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business*, 3, 110– 122. <https://doi.org/10.52298/joebis.v3i1.187>
- Syaleh, H., & Nasution, R. N. (n.d.). No Title.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). *The Effect Of Brand Awareness , Brand Image And Trust On Consumer Buying*. 3(13), 2310–2330.
- Wardhana, A. (n.d.). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*.
- Wardhana, A. (2025). Consumer Behavior in the Digital Age. In *Iaa Journal of Art and Humanities* (Vol. 12, Number 1). <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Widjaja, G. (2025). *PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL*. 3(1), 17–25.