

***THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATING THE RELATIONSHIP
BETWEEN DIGITAL MARKETING AND PURCHASING DECISIONS AT THE
GRIYA BUSANA ALZI WARU SIDOARJO MUSLIM FASHION STORE***

**PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA
DIGITAL MARKETING DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
BUSANA MUSLIM GRIYA BUSANA ALZI WARU SIDOARJO**

Moh. Aslich Alana¹, Siti Istikhoroh²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

aslich20@gmail.com¹, istikhoroh_siti@unipasby.ac.id²

ABSTRACT

Businesses in the fashion sector are becoming more competitive as a result of the industry's rapid expansion. Therefore, it is clear that different brands and products use different marketing strategies and have different selling propositions. Customer purchasing choices are influenced by many elements, not limited to product quality, but also by digital marketing and branding. In this research, we use quantitative methodology and random sampling techniques to see how the brand image of Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo mediates the relationship between digital marketing and customer purchasing decisions. Sixty people participated in the survey. Data is analyzed using methods such as hypothesis testing, classical hypothesis testing, path analysis, and instrumental testing. Digital marketing (X) and brand image (Z) are significantly related, according to t-test findings. Brand Image (Z) significantly influences Purchase Decision when examined separately. Apart from that, the digital marketing variable (X) influences the purchasing decision variable (Y) significantly. Therefore, we can conclude that digital marketing variables have a significant influence on purchasing decision variables and reject the null hypothesis (H₀). Analysis of variance (ANOVA) reveals that the digital marketing variable (X) influences purchasing choices (Y) at Muslim fashion retailer Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo through brand image (Z).

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

ABSTRAK

Bisnis di sektor mode menjadi lebih kompetitif sebagai akibat dari ekspansi industri yang cepat. Karena itu, jelas bahwa berbagai merek dan produk menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dan memiliki proposisi penjualan yang berbeda. Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh banyak elemen, tidak terbatas pada kualitas produk, tetapi juga oleh pemasaran digital dan pencitraan merek. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metodologi kuantitatif dan teknik pengambilan sampel tidak sengaja untuk melihat bagaimana citra merek Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian pelanggan. Enam puluh orang berpartisipasi dalam survei tersebut. Data dianalisis menggunakan metode seperti pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, analisis rute, dan pengujian instrumental. Pemasaran digital (X) dan citra merek (Z) berhubungan secara signifikan, menurut temuan uji-t. Citra Merek (Z) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Purchase Decision) ketika diperiksa secara terpisah. Selain itu, variabel pemasaran digital (X) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan menolak hipotesis nol (H₀). Analisis varians (ANOVA) mengungkapkan bahwa variabel pemasaran digital (X) memengaruhi pilihan pembelian (Y) di pengecer busana muslim Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo melalui citra merek (Z).

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, bisnis perbelanjaan telah

mengalami transformasi signifikan. Salah satu sektor yang terpengaruh adalah industri fashion, khususnya busana muslim. Pergeseran paradigma konsumen dalam melakukan

pembelian busana muslim tidak lagi hanya terbatas pada pengalaman langsung di toko fisik, melainkan telah merambah ke dunia digital dan citra merek sebuah produk. Fenomena ini menuntut pelaku bisnis untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kini, banyak perusahaan mengandalkan strategi pemasaran digital untuk memperluas basis pelanggan melalui saluran seperti email, media sosial, dan situs web. Menurut Dave Chaffey (2016), semua kampanye pemasaran yang dilakukan di dunia maya dengan tujuan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka disebut sebagai kampanye pemasaran digital. Reputasi merek sama pentingnya dengan pemasaran digital dalam hal keputusan konsumen untuk membeli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen memikirkan sebuah merek, mereka memikirkan semua hal yang berhubungan dengannya, termasuk keyakinan, pengalaman, dan sifat mereka. Salah satu cara paling efektif untuk membedakan barang Anda dari pesaing dan memengaruhi selera dan loyalitas konsumen adalah melalui citra merek Anda.

Menurut Keller (2020), persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat berfungsi sebagai perantara dalam hal dampak taktik pemasaran digital terhadap keputusan pembelian akhir mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang citranya mereka sukai, karena kepercayaan dan asosiasi menyenangkan yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, penguatan brand image melalui digital marketing dapat meningkatkan daya tarik konsumen

untuk memilih suatu produk, terutama dalam industri busana muslim yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, kami meneliti bagaimana Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo, sebuah toko busana muslim, menggunakan citra merek untuk memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian pelanggan. Para peneliti di Griya Busana Alzi berusaha menjawab beberapa pertanyaan tentang toko busana muslim mereka: bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan bagaimana pelanggan mempersepsikan merek toko tersebut? Mereka juga ingin mengetahui apakah kedua variabel tersebut berhubungan.

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi banyak pertanyaan yang berasal dari indikasi masing-masing variabel. Peneliti sering menggunakan skala likert saat mengumpulkan data dari partisipan untuk memudahkan pengumpulan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan penulis. Penggunaan pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner menjadikannya alat yang berguna untuk mengumpulkan data tertulis untuk memperoleh tanggapan dari responden (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel seperti ini dikenal dengan non-probability accidental sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 dan koefisien determinasi (R^2) untuk analisis linier berganda. Selain itu, Ada dua metode untuk menentukan hipotesis: uji- t dan uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian dengan menggunakan sampel berjumlah 100 orang menghasilkan hasil seperti yang tertera pada tabel dibawah ini, yaitu: enam puluh orang yang teridentifikasi dengan kriteria nama, jenis kelamin, usia, loyalitas sebagai konsumen Toko Busana Muslim Griya Busana Alzi, dan pembelian yang dilakukan di toko tersebut, maka:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	3	5%
2.	Perempuan	57	95%
Jumlah		60	100%

Berdasarkan tabel 1, terdapat 57 responden perempuan (atau 95% dari total), sedangkan 3 responden laki-laki (atau 5% dari total) turut disertakan.

Tabel 2. karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1.	21 - 25 Tahun	4	6,7%
2.	26 - 30 Tahun	7	11,6%
3.	31 - 35 Tahun	6	10%
4.	36 Tahun >	43	71,7%
Total		60	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat total 6 responden (6,7% dari total) dalam rentang usia 21–25 tahun, 7 responden (11,6%) dalam rentang usia 26–30 tahun, 6 responden (10%) dalam rentang usia 31–35 tahun, dan 43 responden (71,7%) dalam rentang usia 36 tahun.

Tabel 3. karakteristik Responden Berdasarkan menjadi pelanggan setia

No	Kategori	Jumlah	Presentasi
1.	Pelanggan Setia	59	98,3%
2.	Tidak Pelanggan setia	1	1,7%
Total		60	100%

Total 60 100% Data pada tabel 3 menunjukkan bahwa 59 responden (atau 98,3% dari total) merupakan konsumen loyal, sedangkan 1 responden (atau 1,7% dari total) tidak terlalu loyal.

Tabel 4. karakteristik Responden

Pernah Melakukan Pembelian

Pernah/Tidak Pernah	Frekuensi	Presentase
Pernah Melakukan Pembelian pada Toko Busana Muslim Griya	60	100%
Busana Alzi Tidak pernah	0	0%
Total		100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa toko pakaian muslim Griya Baju Alzi Waru Sidoarjo merupakan tujuan belanja pilihan semua peserta survei. Ada 12 item dalam variabel pemasaran digital, dengan 3 pernyataan yang masing-masing mewakili 1 indikasi. Distribusi frekuensi pemasaran digital terlihat seperti ini:

Tabel 5. Variabel Distribusi Frekuensi Digital Marketing

Item	SS	Frekuensi				Presentase				
		r	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
X1	24	32	2	0	2	40%	53,4%	3,3%	0%	3,3%
X2	32	23	4	0	1	53,3%	38,3%	6,7%	0%	1,7%
X3	29	29	1	0	1	48,3%	48,3%	1,7%	0%	1,7%
X4	26	32	0	1	1	43,3%	53,3%	0%	1,7%	1,7%
X5	28	28	3	0	1	46,7%	46,7%	5%	0%	1,7%
X6	23	32	3	1	1	38,3%	53,3%	5%	1,7%	1,7%
X7	26	32	1	0	1	43,3%	53,3%	1,7%	0%	1,7%
X8	23	33	2	1	1	38,3%	55%	3,3%	1,7%	1,7%
X9	23	31	4	0	2	38,3%	51,7%	6,7%	0%	3,3%
X10	27	29	3	0	1	45%	48,3%	5%	0%	1,7%
X11	21	36	2	0	1	35%	60%	3,3%	0%	1,7%
X12	26	32	1	0	1	43,3%	53,3%	1,7%	0%	1,7%
Mean						42,8%	51,2%	3,6%	0,4%	2%

Tabel 5 menunjukkan bahwa, secara rata-rata, 51,2% responden setuju dengan pernyataan yang dijelaskan dalam survei, 42,8% sangat setuju, 3,6% netral, 0,4% yang tidak setuju, dan 2% yang sangat tidak setuju memenuhi tuntutan informasi konsumen, strategi pemasaran digital Griya Busana Alzi Muslim Fashion Store telah berjalan dengan sukses, menawarkan informasi yang jelas dan relevan kepada klien.

Variabel Citra Merek terdiri dari sembilan pernyataan, dengan tiga pernyataan yang masing-masing mewakili satu indikasi Citra Merek. Jika kita tinjau distribusi variabel Citra Merek, kita akan melihat hal berikut:

Tabel 6: Distribusi Frekuensi Brand Image

Item	Frekuensi					Presentase				
	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
Z1	28	29	2	0	1	46,7%	48,3%	3,3%	0%	1,7%
Z2	21	36	2	0	1	35%	60%	3,3%	0%	1,7%
Z3	23	34	2	0	1	38,3%	56,7%	3,3%	0%	1,7%
Z4	26	29	4	0	1	43,3%	48,3%	6,7%	0%	1,7%
Z5	23	31	5	0	1	38,3%	51,7%	8,3%	0%	1,7%
Z6	22	32	5	0	1	36,7%	53,3%	8,3%	0%	1,7%
Z7	27	32	0	0	1	45%	53,3%	0%	0%	1,7%
Z8	24	34	1	0	1	40%	56,6%	1,7%	0%	1,7%
Z9	20	35	4	0	1	33,3%	58,3%	6,7%	0%	1,7%
Me an						39,6%	54,1%	4,6%	0%	1,7%

Rata-rata responden yang setuju terhadap pernyataan yang dijabarkan dalam kuesioner sebanyak 54,1%, sangat Dalam hal persetujuan, 39,6% setuju, 4,6% netral, 0% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju, seperti yang terlihat pada tabel 6. Berdasarkan masukan dari pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Toko Pakaian Muslim Griya Busana Alzi memiliki citra merek yang positif.

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 9 item pernyataan yang setiap 3 pernyataannya mewakili 1 indikator Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian :

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi					Presentase				
	SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
Y1	23	32	3	1	1	38,3%	53,3%	5%	1,7%	1,7%
Y2	21	35	3	0	1	35%	58,3%	5%	0%	1,7%
Y3	26	33	0	0	1	43,3%	55%	0%	0%	1,7%
Y4	27	31	1	0	1	45%	51,6%	1,7%	0%	1,7%
Y5	23	34	2	0	1	38,3%	56,7%	3,3%	0%	1,7%
Y6	20	32	7	0	1	33,3%	53,3%	11,7%	0%	1,7%
Y7	25	31	3	0	1	41,7%	51,6%	5%	0%	1,7%
Y8	20	37	2	0	1	33,3%	61,7%	3,3%	0%	1,7%
Y9	23	34	2	0	1	38,3%	56,7%	3,3%	0%	1,7%
Me an						38,5%	55,4%	4,3%	0,2%	1,7%

Tabel 7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, 55,4% responden setuju, 38,5% sangat setuju, 4,3% ragu-ragu, 0,2% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju dengan pernyataan survei. Namun, 4,3% bersikap netral. Pembelian pelanggan membuktikan kredibilitas Griya Busana Alzi Muslim Fashion Store.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing			
(X)			

X1	0,754	0,250	Valid
X2	0,910	0,250	Valid
X3	0,886	0,250	Valid
X4	0,909	0,250	Valid
X5	0,943	0,250	Valid
X6	0,927	0,250	Valid
X7	0,845	0,250	Valid
X8	0,836	0,250	Valid
X9	0,880	0,250	Valid
X10	0,854	0,250	Valid
X11	0,925	0,250	Valid
X12	0,920	0,250	Valid

Brand Image (Z)

Z1	0,710	0,250	Valid
Z2	0,709	0,250	Valid
Z3	0,874	0,250	Valid
Z4	0,869	0,250	Valid
Z5	0,874	0,250	Valid
Z6	0,877	0,250	Valid
Z7	0,916	0,250	Valid
Z8	0,883	0,250	Valid
Z9	0,887	0,250	Valid

Keputusan

Pembelian (Y)

Y1	0,890	0,250	Valid
Y2	0,884	0,250	Valid
Y3	0,922	0,250	Valid
Y4	0,880	0,250	Valid
Y5	0,912	0,250	Valid
Y6	0,878	0,250	Valid
Y7	0,906	0,250	Valid
Y8	0,916	0,250	Valid
Y9	0,899	0,250	Valid

Anda dapat melihat bahwa indikator pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian semuanya lebih besar dari nilai r yang ditemukan pada tabel 8 menurut perhitungan, yang menunjukkan hasil uji validitas. Ketiga variabel tersebut Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dengan

demikian ditetapkan memiliki indikasi kuesioner yang valid.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,973	0,60	Reliabel
Brand Image (Z)	0,928	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,60	Reliabel

Cronbach's Alpha sebesar 0,60 diberikan pada setiap variabel, karena ditunjukkan pada tabel 9, yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas berhasil. Hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa semua variabel dapat dipercaya

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Sminov Test</i>	
<i>Unstadarized Residual</i>	
<i>Monte Carlo Sig. (2- tailed)</i>	0,117

Nilai signifikansinya adalah 0,117, seperti yang terlihat pada tabel 10 di atas sana. Angka ini lebih dari ambang batas signifikansi statistik 0,05. Oleh karena itu, distribusi normal paling baik menggambarkan distribusi residual.

Tabel 11. Hasil uji Regresi Model I

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	.122	1.932			.063	.950
1 Digital Marketing	.731	.037	.934		19.861	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.870	2.211

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Pemasaran digital memiliki signifikan secara statistik ($X = 0,000$), dengan nilai p lebih rendah dari 0,05, menurut tabel 11 dari temuan model regresi. Berdasarkan temuan ini, kita dapat mengatakan bahwa pemasaran digital (variabel X) secara signifikan memengaruhi citra merek (variabel Y) dalam Model Regresi I. Nilai R-kuadrat Tabel 11 sebesar 0,872 menunjukkan bahwa X1 menjelaskan 87,2% variasi dalam Y1, sedangkan faktor-faktor lain menjelaskan sisanya sebesar 12,8%.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Model II Model Summary

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	2.280	1.293			1.763	.083
1 Digital Marketing	.362	.069	.492		5.252	.000
Brand Image	.461	.088	.492		5.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.936	.934	1.480

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

Baik X maupun Z secara statistik signifikan pada level 0,000, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 12 Model Regresi II. Variabel pemasaran digital X dan variabel citra merek Z keduanya secara signifikan memengaruhi variabel keputusan pembelian Y, karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan nilai R Kuadrat sebesar 0,936 pada Tabel 12, kita dapat melihat bahwa X dan Y menjelaskan 93,6% variasi dalam Y, sementara variabel lain berkontribusi 6,4%. Temuan perhitungannya adalah sebagai berikut: dampak langsungnya adalah 0,492 dan dampak tidak langsungnya adalah 0,459, yang menunjukkan bahwa dampak langsungnya lebih besar. Artinya, teori bahwa X memiliki dampak tidak langsung yang substansial terhadap Y melalui Z ditolak oleh kesimpulan ini.

Pembahasan di atas membuat kita percaya bahwa pemasaran digital berdampak positif dan langsung pada pengambilan keputusan konsumen. Sederhananya, evolusi pemasaran digital berdampak langsung pada pilihan konsumen. Kebalikannya juga berlaku: semakin banyak pemasaran digital akan menghasilkan lebih sedikit pembelian (Y) karena korelasi negatif antara efek tidak langsung pemasaran digital pada pilihan pembelian (X) melalui citra merek (Z).

Agar dapat mempertahankan standar tinggi dan meningkatkan penjualan, Toko Busana Muslim Griya Busana Alzi harus memikirkan reputasi merek mereka.

Tabel 13. Hasil Uji t Regresi Model 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.122	1.932		.063	.950
Digital Marketing	.731	.037	.934	19.861	.000

Karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Pemasaran Digital (X), sehingga menolak hipotesis nol (H₀). Hal ini menyimpulkan rumusan masalah awal yang menyatakan bahwa variabel citra merek (Z) secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran digital (X).

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh melalui uji-t, yang berupaya untuk menemukan hubungan tertentu. H₁ didukung oleh Tabel 13, yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital berdampak signifikan terhadap citra merek ($p < 0,05$). Hal ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran digital memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Subhan Akbar Saidi, R.A. A. Asnawi, dan Victor Ernest Huwae pada tahun 2023 dengan topik "Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediator Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku" mengungkapkan bahwa pemasaran digital secara substansial meningkatkan citra merek.

Tabel 14. Hasil Uji t Model II

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.280	1.293		1.763	.083
1 Digital Marketing	.362	.069	.492	5.252	.000
Brand Image	.461	.088	.492	5.247	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun bagian pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut.
2. Variabel pemasaran digital (X) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis nol (H₀) tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel Pemasaran Digital dengan variabel Keputusan Pembelian (X). Hal ini menyimpulkan rumusan soal yang ketiga, yang menyatakan bahwa variabel Y yang merupakan representasi dari Purchase Decision (X) dipengaruhi secara signifikan oleh Digital Marketing (X).

Uji t yang bertujuan untuk melihat beberapa korelasi tersebut menjadi dasar temuan pengujian hipotesis penelitian ini. Berdasarkan tabel 14, variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan (H₁) karena tingkat signifikansinya kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hasil tersebut memperkuat gagasan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan toko busana muslim Griya Baju Alzi.

Penulis studi tahun 2023 oleh Subhan Akbar Saidi, R.A. A. Asnawi, dan Victor Ernest Huwae yang

berjudul "Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediator Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuni Maluku" menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1821.537	2	910.768	415.766	.000 ^b
1 Residual	124.863	57	2.191		
Total	1946.400	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pengujian yang dilakukan pada tabel 15 dengan menggunakan uji f menghasilkan hasil signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dari nilai f hitung sebesar 415.766. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis nol (H_0) jelas salah, yang menunjukkan bahwa kedua variabel, X dan Y, dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital secara bersamaan melalui citra merek (Z). Oleh karena itu, pernyataan keempat dari rumusan masalah terpenuhi: terdapat hubungan substansial antara pemasaran digital (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z).

Menurut temuan studi tersebut, pemasaran digital memiliki efek positif pada pilihan pembelian konsumen dengan memediasi hubungan antara dampak citra merek dan variabel intervening lainnya. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak substansial pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian daring.

Penelitian ini membantah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. A. Asnawi, Subhan Akbar Saidi, dan V. Ernest Huwae (2023) yang berjudul "Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediator

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku". Penelitian tersebut menemukan menunjukkan persepsi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pemasaran digital memiliki dampak yang kecil namun positif terhadap pilihan mereka untuk membeli.

PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Digital marketing menjadi alat utama dalam menjangkau pelanggan dengan lebih efektif, terutama melalui media sosial dan platform daring lainnya (Chaffey, 2016). Digital marketing mencakup berbagai teknik, seperti iklan berbasis media sosial, pemasaran berbasis email, dan optimasi mesin pencari, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Namun, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknik yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek atau brand image dari produk atau perusahaan tersebut (Keller, 2020). Brand image yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu produk, sehingga memperkuat dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (Aaker, 2013).

Studi yang dilakukan di Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap brand image, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa 51,2% responden setuju bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan di toko tersebut efektif dalam

menyampaikan informasi yang jelas dan menarik bagi pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan Saidi et al. (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh langsung sebesar 0,492 terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung melalui brand image sebesar 0,459. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Pentingnya brand image dalam proses pengambilan keputusan pelanggan juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka percaya dan memiliki citra positif (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang membentuk brand image meliputi kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta komunikasi merek yang konsisten (Keller, 2020). Studi dari Subhan Akbar Saidi et al. (2023) juga menyoroti bahwa brand image dapat menjadi faktor penentu dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks industri fashion muslim, di mana persaingan sangat ketat, penguatan brand image melalui strategi pemasaran digital menjadi langkah yang krusial bagi keberlanjutan bisnis (Aaker, 2013).

Analisis varians (ANOVA) dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian melalui brand image dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hubungan ini cukup kuat dan dapat diuji secara statistik (Sugiyono, 2021). Hal ini menunjukkan

bahwa upaya meningkatkan pemasaran digital perlu disertai dengan penguatan brand image agar dampaknya terhadap keputusan pembelian semakin maksimal. Temuan ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Asnawi et al. (2023), yang menemukan bahwa meskipun pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya akan lebih besar jika brand image juga diperkuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang optimal harus mencakup kampanye branding yang efektif dan konsisten di berbagai platform digital.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, namun dampaknya akan lebih kuat jika disertai dengan brand image yang positif. Perusahaan seperti Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo perlu mengintegrasikan pemasaran digital dengan strategi penguatan brand image untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga membangun reputasi merek yang baik di mata pelanggan. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam hubungan antara pemasaran digital, brand image, dan keputusan pembelian, seperti harga dan kualitas layanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemasaran digital (X) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian (Y), menurut Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo, seorang pengecer pakaian muslim. Dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk variabel pemasaran digital, H1 terbukti sangat berhasil. Penelitian ini menggunakan uji-T untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil uji ini menunjukkan signifikansi statistik hipotesis H1. Hipotesis bahwa variabel citra merek (Z) memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian (Y) didukung oleh fakta bahwa ambang signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menggunakan uji-T untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil uji ini memberikan kepercayaan dan mengkonfirmasi validitas hipotesis H1. Menurut temuan uji hipotesis pemasaran digital terhadap citra merek, H1 memiliki pengaruh yang besar, karena tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa H0 bukan merupakan pilihan.

Nilai positif pengaruh pemasaran digital terhadap pilihan pembelian ditunjukkan oleh uji regresi penelitian. Namun, nilai analisis membaik setelah memasukkan variabel citra merek sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek Toko Busana Muslim Griya Busana Alzi Waru Sidoarjo memiliki dampak yang substansial terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui pemasaran digital. Citra merek dapat memengaruhi pilihan pembelian ulang dari sisi pengalaman pelanggan, berkat pertumbuhan kualitas merek yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Keller, K. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Aaker, D. (2013). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). "Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek sebagai Mediator Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku."
- Asnawi, R. A. A., Saidi, S. A., & Huwae, V. E. (2023). "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi."
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.