

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE

Nurul Atikasari^{*1}, Fitriani Latief², Ali Murdhani Ngandoh³,

^{*1}Mahasiswa Program Studi manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Studi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Studi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}nurulatikah@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id

³alimurdhani@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak keseluruhan Pelanggan yang berkunjung dan membeli produk Azarine di toko Citra Kosmetik Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R2 sebesar 0,759 atau sama dengan 75,9% Keputusan Pembelian yang dipengaruhi variabel Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image. Sedangkan sisanya 24,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Layanan, Brand Image, Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing, service quality, and brand image variables partially and simultaneously on the purchase decision of Azarine products.

The sample in this study consists of all customers who visit and purchase Azarine products at Citra Kosmetik Makassar store. This study uses multiple linear regression. analysis method with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The results of the study indicate that (1) Partially, the variables of digital marketing, service quality, and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision of Azarine products. (2) Simultaneously, the variables of digital marketing, service quality, and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision of Azarine products.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Bisnis kecantikan semakin berkembang setiap tahunnya seiring berjalannya waktu. Karena sektor kecantikan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya perempuan, pertumbuhannya pun semakin pesat. Tingginya tingkat pengeluaran Indonesia untuk jasa dan barang kecantikan menjadikannya pasar yang diinginkan bagi bisnis di sektor kecantikan (Pauzy et al., 2021).

Menurut data dari Statista, pada tahun 2022, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp.111,83 triliun. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahunnya antara 2022-2027. Dalam era ini, memiliki kulit wajah yang sehat dan bersih menjadi keinginan setiap orang. Salah satu cara untuk merawat kulit adalah dengan menggunakan produk skincare yang cocok untuk jenis kulit masing-masing. Skincare telah menjadi alat yang

umum digunakan untuk menjaga kesehatan kulit wajah yang lazim digunakan oleh semua kalangan. Dalam ranah bisnis skincare di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Ada banyak merek lokal dan global yang berkembang pesat di bidang kecantikan. Setiap wanita bermimpi memiliki wajah yang sempurna dan cantik karena dapat dikatakan membangun keberanian dan percaya diri. Namun, yang meresahkan masyarakat adalah masih adanya tanda-tanda perawatan kulit bahwa produk yang digunakan mengandung merkuri tersedia dipasaran. Merkuri merupakan bahan pengikat atau *detailing* yang dapat membuat kulit menjadi sangat cerah dengan waktu yang singkat. Penggunaan produk perawatan kulit yang mengandung merkuri dapat berdampak buruk pada wajah dan kesehatan penggunanya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah membatasi penggunaan produk perawatan kulit bermerkuri pada produk kecantikan atau pencerah kulit. Oleh karena itu, lebih baik memilih atau gunakan produk perawatan kulit dengan lebih hati-hati. Cara merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan berbagai produk perawatan kecantikan yang dapat membuat seorang wanita tampil cantik dan percaya diri. Ketika seseorang merasa cantik dan percaya diri, hal ini dapat meningkatkan permintaan terhadap produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan di industri kecantikan dituntut untuk terus berinovasi mengingat banyaknya produk sejenis yang bermunculan.

Salah satu brand kosmetik yang populer saat ini adalah Azarine Cosmetic. Pendiri pertama Azarine bernama Yuniati Sastera Kusuma, sebagai founder PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berasal dari kota Surabaya. Awal mula mendirikan bisnis ini pada 2002, produknya hanya body care and spa, dengan kualitas terbaik dari bahan-bahan natural dan harga terjangkau. PT. Wahana Kosmetika Indonesia mulai memproduksi Azarine Cosmetic memproduksi produk skincare dengan nama brand Azarine Spa Products, dengan kantor pusat di Sidoarjo dan didirikan pada tanggal 01 September 2022. Produk-produk yang ditawarkan termasuk lulur, masker, sabun mandi, sabun berendam, krim pemutih, krim slimming, dan lain sebagainya, yang telah mendapatkan izin dari BPOM untuk digunakan dengan aman.

Pada bulan September 2022, penjualan produk Azarine mengalami peningkatan signifikan, mencapai Rp. 625,8 juta atau setara dengan penjualan 10 ribu produk laris. Produk Azarine juga mendapat perhatian di media sosial Twitter dengan tagline "Daily Skin Protection for Sunscreen Haters". Azarine berhasil menjadi produk sunscreen terlaris di platform Shopee dan Tokopedia pada periode 1-15 September 2022.

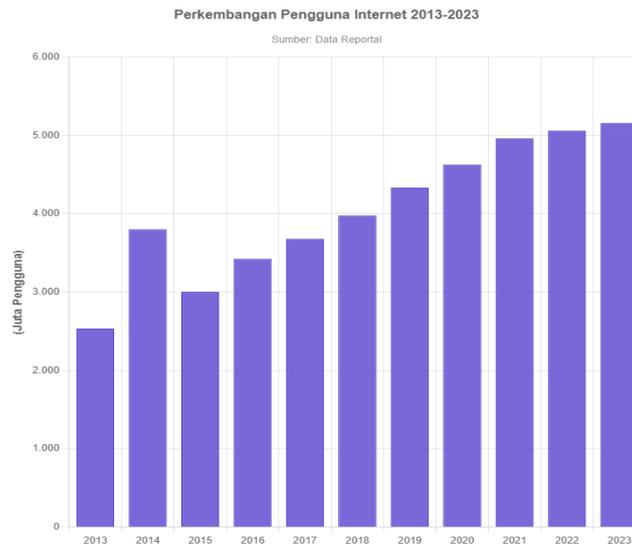


Gambar 1.1

Top Produk Sunscreen Terlaris di Shopee dan Tokopedia (Sumber: Kompas)

Dari hasil riset tersebut, konsumen diberikan kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi dengan hati-hati untuk menarik minat konsumen. Ada berbagai

metode dan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai hal ini, salah satunya adalah melalui pemasaran digital. Di era globalisasi saat ini, internet berkembang pesat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, membuatnya menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Seluruh komunitas digital terhubung di dunia maya terkena dampak kehadiran Internet, teknologi informasi dan berkembangnya telekomunikasi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 5,16 miliar, dan diprediksi akan meningkat secara signifikan menjelang akhir tahun.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023

Pada era saat ini, internet merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Ada banyak keuntungan dari kemajuan internet salah satunya pada bidang bisnis. Melansir dari Badan Pusat Statistik

Menurut survei Susenas 2022, 66,48% penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun tersebut, meningkat dari 62,10% pada tahun sebelumnya. Fenomena ini mencerminkan toleransi informasi dan adaptasi teknologi yang tinggi di masyarakat. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh perkembangan telepon seluler yang cepat. Pada tahun 2022, 67,88% penduduk Indonesia memiliki telepon seluler, naik dari 65,87% pada tahun sebelumnya.

Hubungan erat antara digital marketing dan brand image yang positif dapat memengaruhi keputusan penggunaan layanan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan berbagi pengalaman positif mengenai produk melalui komunikasi, konsumen dapat mendukung produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan efisiensi perusahaan. Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Fitur-fitur unggul produk dapat diinformasikan kepada konsumen, yang dapat menginspirasi mereka untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mengubah pandangan konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi berminat untuk membeli produk. Perkembangan teknologi internet telah mengubah gaya hidup konsumen, yang

kini lebih cenderung untuk melihat iklan online, ulasan produk, dan berbelanja secara daring.

Pertumbuhan digital marketing di Indonesia terus meningkat, dengan masyarakat mulai menggeser pola belanja tradisional ke belanja online, yang dianggap sebagai solusi yang efisien dalam bertransaksi karena dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan akses digital marketing ke pasar lokal maupun internasional semakin menarik minat masyarakat. Berkat transaksi online, pembeli dapat melakukan pembelian tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa, dimana mereka harus mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan akhir pembelian (Latief, F., & Murti, R. S., 2023). Pemasaran Digital ini merujuk pada penggunaan saluran-saluran Digital, seperti media sosial, broadcast email, dan livestream shopping, untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan. Pemasaran Digital dapat membantu perusahaan mencapai pemirsa yang lebih luas dan terlibat dengan pelanggan dalam cara-cara baru yang inovatif, (Suhartini dkk, 2023).

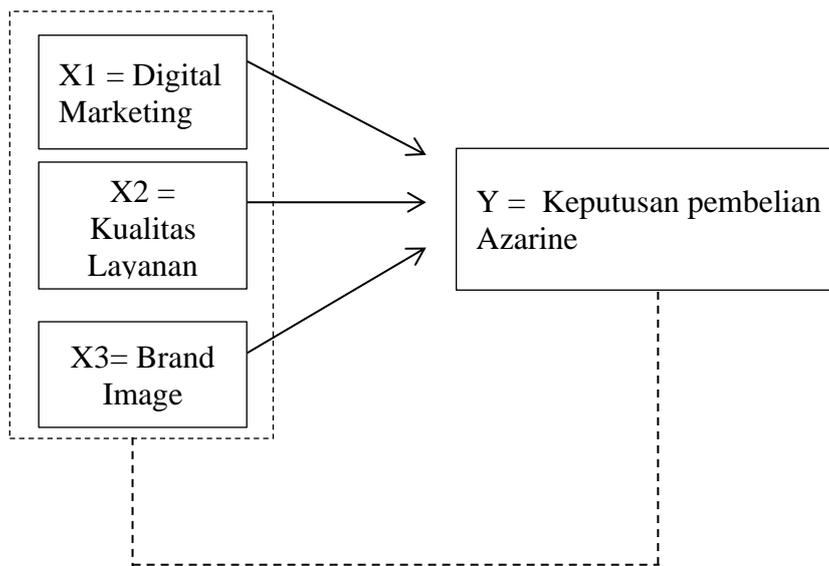
Kualitas pelayanan: ini merujuk pada tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting. Hal ini dapat mencakup faktor-faktor seperti sikap tanggap, keterandalan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Menyediakan layanan kualitas tinggi dapat membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi mereka. Kualitas layanan, menurut Kotler (2019), merupakan evaluasi dari konsumen terhadap perbedaan antara tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan menjadi baik maka, semakin tinggi daya tarik pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penyampaian pelayanan yang sangat baik atau bahkan melebihi harapan pelanggan, dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penilaian hasil layanan oleh pelanggan menjadi faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Kualitas layanan yang superior juga akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka terpapar dengan merek tertentu, yang mencerminkan pemahaman mereka tentang produk tersebut yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap brand tersebut. Brand image, atau citra merek, adalah persepsi dan perasaan yang timbul di benak konsumen ketika mereka terpapar dengan nama atau logo suatu merek. Hal ini mencakup gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai produk atau merek tersebut, yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* ini merujuk pada persepsi umum bahwa pelanggan memiliki perusahaan dan produk atau layanannya. Sebuah citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Pemasaran Digital dan kualitas layanan keduanya dapat berperan dalam membentuk citra merek sebuah perusahaan.

Pembentukan citra merek adalah elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Tingkat citra merek yang tinggi dapat memiliki dampak signifikan pada

kecenderungan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kecenderungan pembelian, atau purchase intention, merupakan indikator penting bagi perusahaan karena mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Muh, S., & Fitriani, L., 2024). Penting untuk memahami kecenderungan pembelian ini agar perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan minat konsumen saat ini maupun di masa depan. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi dan memilih produk yang mereka anggap layak. Ini melibatkan pemilahan dan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Brand image memainkan peran kunci dalam proses keputusan pembelian, karena konsumen sering kali mempertimbangkan seberapa terkenal dan dipilihnya suatu merek sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membandingkan merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan memilih produk yang paling disukai.

Kerangka Pikir

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Diduga digital marketing, kualitas layanan, *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
- 2) Diduga digital marketing, kualitas layanan, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
- 3) Diduga variabel brand image yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk

Azarine kosmetik varian apapun. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, pengguna Azarine yang melakukan pembelian secara online dan jumlah konsumen di toko Citra Kosmetik Makassar yang memakai produk Azarine menurut survei sekitar 150 orang pembeli perbulan.

Sedangkan untuk populasi di tetapkan kriteria sebagai berikut:

- Usia konsumen yang berumur 14 sampai 40 tahun, yang pernah berbelanja atau membeli produk Azarine.
- Konsumen yang pernah melihat iklan atau promosi produk Azarine melalui internet.
- Konsumen sudah pernah membeli produk Azarine secara rutin atau minimal dua kali pembelian.

Berdasarkan perhitungan rumus slovin maka ukuran sampel minimal sebesar 60 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Digital Marketing (X1)

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel} (df = 58; α=5%)	Keterangan
Digital Marketing	1	0,783	0,250	Valid
	2	0,796		Valid
	3	0,784		Valid
	4	0,795		Valid

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,250.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan (X2)

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel} (df = 58; α=5%)	Keterangan
Kualitas Layanan	1	0,747	0,250	Valid
	2	0,892		Valid
	3	0,775		Valid
	4	0,783		Valid

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,250.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Brand Image (X3)

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel} (df = 58; α=5%)	Keterangan
Brand Image	1	0,736	0,250	Valid

	2	0,724		Valid
	3	0,783		Valid
	4	0,837		Valid

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,250.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No Item	r_{hitung}	$r_{tabel} (df = 58; \alpha=5\%)$	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,756	0,250	Valid
	2	0,776		Valid
	3	0,771		Valid
	4	0,833		Valid

Berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,250.

Reabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cornbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,798	0,60	Reliabel
2	Digital Marketing	0,812		Reliabel
3	Kualitas Layanan	0,773		Reliabel
4	Brand Image	0,791		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mendapatkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.224	1.123		.200	.842
	Digital Marekting	.285	.131	.271	2.166	.035
	Kualitas Layanan	.337	.121	.338	2.774	.008
	Brand Image	.348	.108	.338	3.220	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Secara umum persamaan regresi berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + . b_nX_n$
Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

$$Y = 0,224 + 0,285X_1 + 0,337X_2 + 0,348X_3$$

1. a merupakan angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Nilainya sebesar 0,224 yang artinya jika Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image bernilai nol maka Keputusan Pembelian sebesar 0,224.
2. b_1 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X1. Nilainya sebesar 0,285 artinya dengan asumsi Kualitas Layanan dan Brand Image bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan Digital Marketing sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,285.
3. b_2 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X2. Nilainya sebesar 0,337 artinya dengan asumsi Digital Marketing dan Brand Image bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,337.
4. b_3 merupakan angka koefisien regresi (koefisien arah regresi) X3. Nilainya sebesar 0,348 artinya dengan asumsi Digital Marketing dan Kualitas Layanan bernilai tetap (tidak berubah), maka untuk setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,348.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.224	1.123		.200	.842
	Digital Marekting	.285	.131	.271	2.166	.035
	Kualitas Layanan	.337	.121	.338	2.774	.008
	Brand Image	.348	.108	.338	3.220	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari tabel output “Coefficients”

1. Uji t untuk melihat pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

Berdasarkan output pada tabel “Coefficients” di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X1 sebesar 0,035 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$) dan jika dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka diperoleh hasil dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,166 > 2,002$). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya dengan mengacu pada kriteria pengambilan keputusan yang membandingkan signifikansi nilai-nilainya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Azarine.

2. Uji t untuk melihat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

Berdasarkan output pada tabel “Coefficients” di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X2 sebesar 0,008 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan jika dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka diperoleh hasil dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,774 > 2,002$). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

3. Uji t untuk melihat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

Berdasarkan output pada tabel “Coefficients” di atas diperoleh nilai Sig. untuk variabel X3 sebesar 0,002 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan jika dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka diperoleh hasil dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,220 > 2,002$). Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

Uji f (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.745	3	182.915	58.699	.000 ^b
	Residual	174.505	56	3.116		
	Total	723.250	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan output pada tabel “ANOVA” di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,699 > 2,77$) Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya dan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.746	1.765

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien R Square adalah sebesar 0,759 atau samadengan 75,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 75,9%. Sedangkan 24,1% ($100\% - 75,9\%$) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini (variabel yang tidak diteliti).

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini mengambil sample sebanyak 60 sampel dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 49 responden perempuan dan 11 laki-laki. Berdasarkan data di atas maka hasil analisis untuk variabel Digital Marketing menunjukkan bahwa uji t menghasilkan ($0,035 < 0,05$) dan jika dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel maka diperoleh hasil dimana thitung lebih besar dari ttabel ($2,166 > 2,002$). Hal ini berarti variabel Digital Marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Azarine Kosmetik. Dengan kata lain semakin bagus Digital Marketing yang diberikan oleh Azarine Cosmetic maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andra Yuna Kurnia (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy serta sejalan dengan penelitian Ilham B.U dkk, 2023.]

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini mengambil sample sebanyak 60 sampel dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 49 responden perempuan dan 11 laki-laki. Berdasarkan data di atas hasil analisis untuk variabel Digital Marketing menunjukkan bahwa uji t menghasilkan ($0,008 < 0,05$) dan jika dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel maka diperoleh hasil dimana thitung lebih besar dari ttabel ($2,774 > 2,002$). Hal ini berarti variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Kosmetik. Dengan kata lain semakin bagus Digital Marketing yang diberikan oleh Azarine Cosmetic maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin/2023 yang berjudul Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Grab Food.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini mengambil sample sebanyak 60 sampel dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 49 responden perempuan dan 11 laki-laki. Berdasarkan data di atas maka. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel Brand Image menghasilkan 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan jika dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel maka diperoleh hasil dimana thitung lebih besar dari ttabel ($3,220 > 2,002$). Hal ini berarti variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hichmad Tachta Hinggo, Fitri Ayu Nofirda yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi Di Pekanbaru yang menunjukkan hasil variabel *Brand Image* dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Triono/2021 yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth, Healty Lifestyle, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini mengambil sample sebanyak 60 sampel dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 49 responden perempuan dan 11 laki-laki. Hasil analisis Berdasarkan hasil uji nilai Fhitung > Ftabel ($58,699 > 2,77$) serta nilai sig 0,000 lebih

kecil dari 0,05 karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau bisa dikatakan bahwa Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image secara simultan atau bersama-sama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

Brand Image Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil program SPSS versi 26 *for windows* yang diperoleh dari uji variabel dominan, menyatakan variabel X3 adalah variabel yang paling besar dengan nilai 0,348. Artinya, variabel *brand image* lebih banyak atau paling dominan berpengaruh dibandingkan dengan variabel digital marketing dan kualitas layanan.

Hal ini membuktikan bahwa Brand Image yang diberikan oleh Azarine Cosmetic memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Maka, semakin baik brand image yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Azarine Cosmetic.

KESIMPULAN

1. Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
2. Secara bersama-sama atau simultan, Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
3. Brand Image memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi S., I. (2022). Jurnal Ekonomi Bisnis. *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso*, 1(2).
- Armstrong, G. M., Adam, S., Kotler, P., Denize, S. M., & Volkov, M. (2017). *Principles of Marketing (7th ed.)*. Pearson Education Australia.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *International Journal of Management, IT & Engineering. A Critical Review of Digital Marketing*, 8(10).
- Fitriani, L., & Asniwati, A. (2023). Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi Dan Implementasi).
- Gani, A. A., Soeharso, S. Y., Wicaksana, S. A., Pia, A., & Asrunputri. (2019). Jurnal Ekonomi & Bisnis. *Pengaruh Psychological Capital Terhadap Readiness To Change Pada Karyawan Penjaga Gardu Tol Di Jabodetabek*, 18(2).
- Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., Mubyl, M., Latief, F., Ilham, M., ... & Rahmayanti, S. F. (2023). Pendampingan Branding Umkm Melalui Pengemasan Dan Strategi Promosi Produk Di Kabupaten Jeneponto. *Nobel Community Services Journal*, 3(2), 68-72.
- Imaduddin, Maksud, Wahyu, Fahrissal, Anna & Amirullah. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian*

-
- Makanan di Kota Makassar. SEIKO : Journal of Management & Business.* 6(1). 246-257
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing (8th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta*, 7(3).
- Latief, Baharuddin & Aryati. (2022). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. Point of View Research Management.* 3(2). 121-133
- Latief, F., & Murti, R. S. (2023). Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Hijab Products Online on Instagram Social Media. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D.S. (2019). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square*, 9(1).
- Musay, F. P. (2013). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya,
- Manan, A., Duta Waskita, N. I., Ilham, D., Dwiwarman, D. A., & Purwanto, A. (2021). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. *The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance*, 12(7).
- Romadhoni, M. (2015). Eprints@UNY. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. <https://eprints.uny.ac.id/13625/>
- Muh, S., & Fitriani, L. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(2). 249-258
- Suhartini, S., Haeril, H., Lely, A., Awaluddin, A., Muhammad Isra, I., Mustafa, M., ... & Billy, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). - *Konsep, Pengukuran dan Strategi (1st ed.)*. Penerbit

Andi.

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Jurnal Emas. *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan*, 2(3).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education