

Pengaruh *Brand Image* sebagai Mediasi Hubungan Antara *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone*

Resky Sri Jayanti¹, Imran Syafei M.Nur²
^{1,2}Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
reskyjayanti1@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:

Diterima 21 Januari 2025
Revisi disetujui 11 Pebruari 2025
Dipublikasi 28 Pebruari 2025

Kata kunci: Keputusan Pembelian,
Digital Marketing, *Brand Image*

DOI: 10.55098/69nhd402

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen, terutama dalam menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua yang menggunakan produk iPhone. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 115 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Variabel penelitian mencakup digital marketing sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti menjadi mediator yang signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing yang berfokus pada pembentukan *brand image* yang kuat. *Brand image* yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1. Pendahuluan

Di era industri 5.0 perkembangan teknologi semakin meningkat hal ini menyebabkan perubahan pada gaya hidup konsumen. Perubahan ini yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk industri yang semakin maju produk di Indonesia semakin meningkat dan beragam, salah satu produk dengan tingkat penjualan produk yang cukup tinggi dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat adalah *smartphone*. Banyak merek *Smartphone* yang bisa diakses di Indonesia, termasuk *Iphone*. (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memutuskan untuk membeli.

(Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi yang diperoleh oleh konsumen terkait produk yang ditawarkan, di era teknologi saat ini untuk mencari sebuah informasi tidaklah begitu sulit dikarenakan internet sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat. Internet merupakan alternatif yang dapat mengakses banyak informasi yang dibutuhkan untuk mempermudah masyarakat dalam kebutuhan

sehari-hari. Salah satu media internet untuk mencari informasi dan banyak digunakan masyarakat adalah media sosial, media sosial merupakan sarana komunikasi dan pemasaran yang dimana setiap pengguna dapat berbagi pemikiran atau ide, hingga membagikan pengalaman mereka dengan orang lain, oleh karena itu dengan menggunakan media sosial dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi suatu produk dikarenakan banyaknya informasi yang diberikan seperti ulasan dan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk.

Digital Marketing ini sendiri suatu produk yang melalui media digital seperti halnya media *Platform* (Prasetyo, 2020). Salah satu saluran komunikasi *Digital Marketing* telah muncul sebagai media pemasaran adalah media sosial. Media sosial adalah aplikasi *online* atau *platform* alat media dimana masa semua orang berinteraksi dan kolaborasi berbagai konten dengan penggunaan media sosial (Sharawneh, 2020).

Media sosial bisa secara langsung mempromosikan barang atau jasa dengan melalui *platform Instagram, Facebook dan Tiktok* agar meningkatkan kesadaran *brand* atau memperkuat citra perusahaan. Media sosial memberikan Perusahaan kendali yang besar dalam membentuk dan mengelola *brand* mereka di dunia maya *Digital Marketing* memiliki dampak positif akan keputusan pembelian seseorang, terutama dengan teknik *re-targeting* atau pengenalan kembali produk atau jasa ke konsumen yang ada di dalam proses evaluasi atau sudah akan melakukan pembelian dan dalam proses pencarian informasi, dimana *Brand Image* yang baik akan memperkuat keputusan pembelian bahkan setelah pembelian (Omar. A & Atteya, 2020). *Brand Image* yang baik akan memperkuat keputusan pembelian bahkan setelah pembelian

Brand Image adalah konsep multidimensi, gambaran, secara utuh, subjektif dan perseptual, orientasi terkait dengan perilaku. Dengan melalui *Brand Image* yang baik oleh perusahaan membuat konsumen senang dan merasakan perasaan positif saat menggunakan jasa yang disediakan. *Brand Image* untuk perusahaan harus menyebarkan secara terus menerus, *Brand Image* berupa *iPhone* juga tidak hanya disebarkan melalui media saja tetapi melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia, juga salah satunya ialah *Digital Marketing* melalui sosial media (J.Gross.J, 2015). *Brand* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibanding dengan *Brand* produk lainnya. Hal ini meningkatkan aktivitas pemasaran dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Dengan membangun kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas dan membedakan produk dari kompetitor merek yang memiliki citra positif lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan kualitas dan harga sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung keberhasilan penjualan di pasar yang kompetitif (Harto et al, 2021).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau interaksi, banyak jumlah konsumen di dalamnya untuk mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut (Boyd 2000), adapun tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu: Mengetahui masalah (*Recognition of problem*), Mencari informasi (*Search for information*), Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternative*), Memilih salah satu alternatif (*Choice*), Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

Menurut Alma (2014), keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *proces*, sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa berapa respon yang muncul dan memutuskan produk apa yang akan dibeli. Ada beberapa dimensi keputusan pembelian Menurut A. Kotler (2016), yaitu: 1). Pilihan produk dan tujuan dan lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatian kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk tersebut. 2). Pilihan merek. Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, hingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan beli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek. 3). Pilihan penyalur, Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah lokasi dekat, harga murah, persediaan barang, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui *customer*. 4). Waktu pembelian, Dalam waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan beli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui akan membeli produk sesuai kebutuhannya. 5). Jumlah pembelian, dalam beberapa produk yang akan dibelanjakan, konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan konsumen. Dalam kasus ini harus mengetahui jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

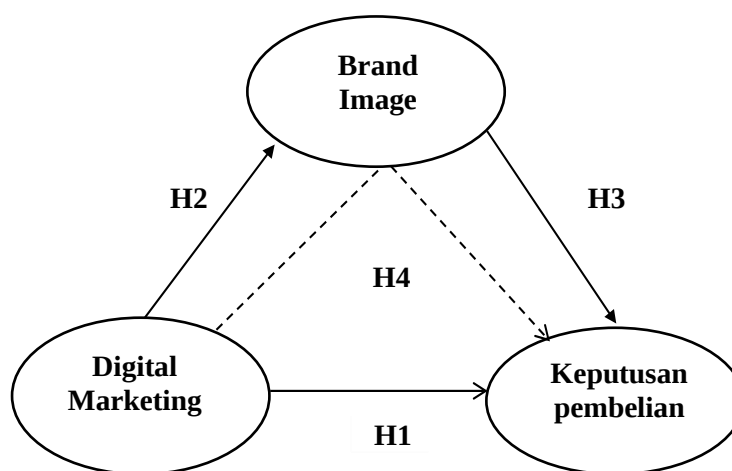
Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media Digital dan Internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya adalah menjangkau audiens secara efektif melalui berbagai saluran *online*, seperti media sosial, email, dan situs web guna meningkatkan interaksi dan konversi pelanggan. Coviello (2021) pendapat ini mengaitkan *Digital Marketing* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performa Marketing melalui saluran Digital untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun dimensi dari pemasaran Digital dari sisi promosi bagian dari bauran pemasaran (4Ps).

Menurut (Ryan 2009). yaitu: Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Pemasaran Afiliasi Dan Kemitraan Strategis, Hubungan Masyarakat *Online* Jejaring Sosial (*Social Network*), E-mail Pemasaran (*E-mail Marketing*) dan Saluran elektronik (e-mail) dan *Digital Marketing* mempunyai empat dimensi Menurut Laksana & Dharmayanti (2018), yang diyaitu: *Cost*, *Incentive program*, *Site design*, dan *Interactive*. Menurut P. Kotler & Gray Armstrong (1997), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain: Atribut (*attributes*), Manfaat (*Benefits*), atribut yang harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya, Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu dan Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Model Empirik

Modal Empirik merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu terhadap yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti dan dibahas. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) adalah *Digital Marketing* (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah keputusan pembelian (Y) Kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi adalah *Brand Image* (Z) Sehubungan dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka peneliti membuat model empirik sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Digital Marketing juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey D dan Smith, 2017). Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang dipakai untuk memasarkan atau mempromosikan media digital. *Digital Marketing* merupakan upaya untuk mendorong pelaksanaan sebuah produk mengambil keputusan pembelian. Menurut (Mulyansyah dkk., 2021). Hasil penelitian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Digital Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengaruh strategi marketing melalui *Digital Marketing* terhadap *Brand Image*, (Ridho, 2013) menegaskan bahwa penerapan *Digital Marketing* memberikan informasi seputar perusahaan kepada konsumen-konsumen perusahaan tersebut, pula brand imagenya menjadi dipersepsikan dengan tingkat baik oleh konsumen, dibuktikan dengan dominasi pelanggan dengan tingkat pembelian kembali meningkat dan produk semakin semakin dikenal citranya dan kekhasannya. Begitupun dalam penelitian oleh (Ahmed dkk., 2015) menyimpulkan bahwa penggunaan strategi marketing melalui jalur digital dapat berdampak baik dengan dengan menaikkan angka *market share* dari sebuah merek. *Digital Marketing* memiliki peran kunci dalam menciptakan *Brand Image* karena dimasa modern, periklanan telah berubah dari media tradisional menjadi digital.

H2: Digital Marketing Berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif akan menghasilkan konsekuensi yang positif seperti: meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing. *Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen lebih brand yang sudah pasti secara kualitas dan *Image* dibanding brand lain yang belum jelas karena melalui *Brand Image*, konsumen dapat mengenal sebuah produk, dan menurunkan resiko pembelian.

H3: Brand Image Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini yang dilakukan R. Dahiya & Gayatri (2018) bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen namun menurut Khotib (2019) menjelaskan bahwa strategi marketing melalui Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Samson et al (2014) Menghasilkan kesimpulan yang menyebutkan bahwa mayoritas konsumen sudah beralih ke komunikasi secara digital, menjadikan menjalankan strategi marketing melalui Digital Marketing memberikan dampak positif pada Keputusan Pembelian.

H4: Digital Marketing Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Brand Image

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan teratur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana ditemukan Sugiyono (2019) yaitu “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postifsm*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mampu mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penentu dipelajari dan kemudian ditarik menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota kesimpulannya Sugiyono (2019). Penelitian ini menjadi populasi pengguna Produk *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua. Mahasiswa/I FEB yang aktif tahun 2021-2024 jurusan Manajemen sebanyak 363 Mahasiswa dan Akuntansi sebanyak 212 Mahasiswa, dan total keseluruhan mahasiswa FEB yaitu 575 orang Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, jadi dari populasi tersebut diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2019).

Arikunto Suharsimi (2016). Sampel adalah Sebagian dari seluruh populasi yang ada, apabila populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10%-15% atau 20%-25%. Sehingga jumlah sampel ini adalah $575 \times 20\% = 115$ Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan setara yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* Sugiyono (2019). Teknik sampling yang menggunakan metode simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Target dari 115 responden, peneliti berhasil membagikan 140 kuisioner pada responden, dan hanya 119 atau 85,0% data yang berhasil kembali pada peneliti, selanjutnya 115 atau 82,1% data yang diolah peneliti sesuai dengan target sampel yang ingin dicapai.

Tabel 1
Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuisioner

No	Keterangan	Jumlah Kuisioner
1.	Kuisioner yang didistribusikan	140
2.	Kuisioner yang Kembali	119
3.	Kuisioner yang diolah	115
<i>Respon rate</i>		85,0%

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang dikumpulkan menghasilkan seperti pertanyaan yang valid dan konsisten repsonden dalam memahami pertanyaan yang disampaikan baik pada indikator variabel *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian maupun *Brand Image*.

Tabel 2
Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X)</i>	<i>Aksesibilitas</i>	0,914	0,1832	Valid
	<i>Interaktivitas</i>	0,882	0,1832	Valid
	Hiburan	0,861	0,1832	Valid
	Kepercayaan	0,842	0,1832	Valid
	Informatif	0,887	0,1832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	0,863	0,1832	Valid
	karena sebuah merek ternama	0,890	0,1832	Valid
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,863	0,1832	Valid
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	0,830	0,1832	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	Pengenalan	0,777	0,1832	Valid
	Reputasi	0,875	0,1832	Valid
	Daya Tarik	0,874	0,1832	Valid
	Kesetiaan	0,890	0,1832	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing (X)</i>	0,925	Reliabel
<i>Brand Image (Z)</i>	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Hasil Pengujian Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skewness* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y4	6,000	9,000	,228	,996	-,298	-,653
Y3	6,000	9,000	,342	1,497	-,270	-,591
Y2	5,000	9,000	-,265	-1,162	,056	,123
Y1	5,000	9,000	-,262	-1,149	-,321	-,702
X1	6,000	9,000	-,198	-,868	-,502	-1,099
X2	5,000	9,000	-,009	-,039	-,060	-,131
X3	6,000	9,000	,049	,214	-,390	-,854
X4	5,000	9,000	,126	,552	,143	,313
X5	6,000	9,000	-,274	-1,199	-,495	-1,084
Z4	6,000	10,000	-,005	-,021	-,405	-,888
Z3	6,000	9,000	,256	1,122	-,343	-,751
Z2	5,000	9,000	,247	1,082	-,216	-,473
Z1	5,000	9,000	-,135	-,591	,610	1,335
Multivariate					-1,728	-,469

Sumber: Data diolah 2024

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara *univariate* maupun *multivariate* dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skawness* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 sehingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan modal SEM.

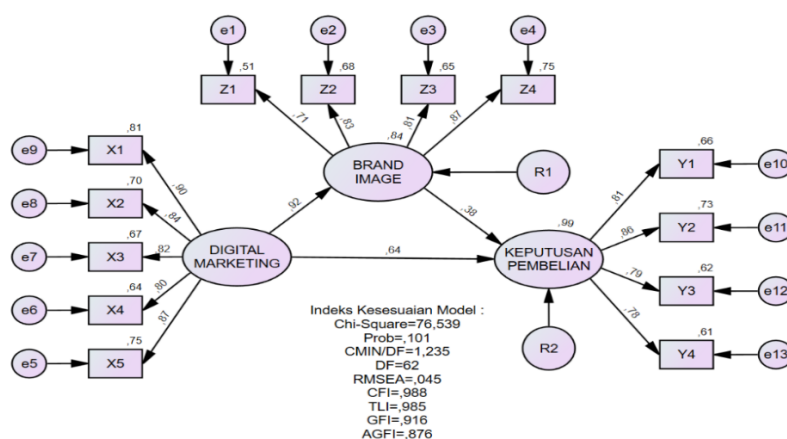
Evaluasi Outlier

Evaluasi terhadap data *outlier* menunjukkan bahwa seluruh data hasil obeservasi memiliki jarak mahanolobis < 34,528. Hasil ini mengindentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kuisioner *relative* sama serta menunjukkan bahwa data hasil observasi tidak ada outlier.

Tabel 5
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

Nama Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak mahalanobis Kritis (13:0,001)
72	27,272	34,528
1	26,750	
73	26,013	
-	-	
-	-	
39	19.133	

Sumber: Data diolah 2024



Gambar 2
Persamaan Structural Equation Modelling (SEM)

Hasil analisis *Goodness of Fit Index (GFI)* adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mencerminkan tingkat ketepatan model yang diperoleh dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data sebenarnya, yang mempunyai rentang antara 0 sampai dengan 1,0. Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah “*better fit*” dan suatu model dapat dikatakan *very good* karena jika nilai GFI nya lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai *Goodness of Fit Index (GFI)* dalam penelitian ini adalah 0,916.

Tabel 6
Hasil Goodness-of Fit Model

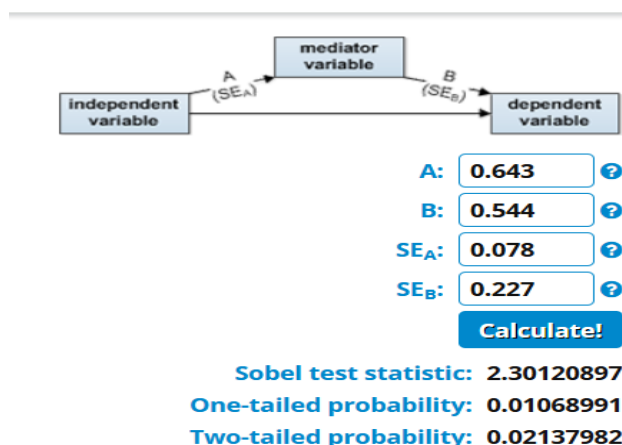
Goodness-of-fit-indices	Cut-Off-Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	<81,381	76,539	Fit
Probability	> 0,05	0,101	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,235	Fit
RMSEA	< 0,08	0,045	Fit
CFI	> 0,95	0,988	Fit
TLI	> 0,95	0,985	Fit
GFI	> 0,90	0,916	Fit
AGFI	> 0,90	0,876	Marginal

Sumber: Data diolah Amos versi 26

Tabel 7
Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image <--- Digital Marketing	,643	,078	8,241	,000	par_1
Keputusan Pembelian <--- Brand Image	,544	,227	2,398	,016	par_2
Keputusan Pembelian <--- Digital Marketing	,644	,161	4,002	,000	par_3

Sumber: Data diolah Amos versi 26



Gambar 3
Pengujian Uji Sobel Tes

Dijelaskan bahwa pengaruh Brand Image dalam memediasi hubungan antara variabel *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $2,301 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,96, dengan nilai one tailed probability 0,01 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *Brand Image* berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh antara variabel *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat diterima. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh yang positif pada variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $c.r$ sebesar $4,002 > 1.98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Diantara hasil loading factor *Digital Marketing*, loading factor menunjukkan bahwa Aksesibilitas (X_1) dengan nilai estimate (0.90), menjadi Indikator yang paling dominan pada variabel *Digital Marketing*. Sedangkan, nilai indikator Kepercayaan (X_4) pada variabel *Digital Marketing* memiliki nilai indikator paling rendah diantara 5 indikator lainnya dengan nilai estimate (0.80). Oleh sebab itu perusahaan *iphone* harus dapat meningkatkan lagi tingkat kepercayaan konsumen atau pelanggan produk *iphone* baik dari segi pelayanan pada sosial media yang digunakan, asuransi produk, keamanan digital shop yang digunakan serta menindaki penipuan olshop yang mengatas namakan brand *iphone*. Karena berdasarkan hasil yang didapatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *iphone* masih cukup rendah dibandingkan dengan indikator *Digital Marketing* yang lainnya. Sedangkan berdasarkan hasil tertinggi dari 5 indikator *Digital Marketing* indikator aksesibilitas dengan nilai (0,90) harus terus dijaga atau mungkin dapat dikembangkan karena dengan akses yang mudah serta informasi yang dapat dipercaya dan dapat dilakukan Dimana saja dan kapan saja merupakan pertimbangan yang cukup tinggi yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elbahar & Syahputra, 2021). yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatua” mengatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh yang positif pada variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* dengan nilai $c.r$ sebesar $8,241 > 1.98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Diantara hasil loading factor *brand image*, loading factor menunjukkan bahwa indikator Kesetiaan (Z_4) dengan nilai Indikator sebesar (0.87), menjadi Indikator yang paling dominan pada variabel *Brand Image*. Sedangkan, nilai indikator pengenalan (Z_1) pada variabel *Brand Image* memiliki nilai indikator paling rendah diantara 4 indikator lainnya dengan nilai indikator sebesar (0.71), maka Perusahaan *iphone* harus memberikan

pengenalan yang lebih baik lagi terhadap produk yang dijual disaran apalagi dengan perkembangan teknologi saat ini yang mana produk pesaing menciptakan produk sejenis dengan spesifikasi yang mirip tentu saja pengenalan merupakan faktor yang cukup penting agar calon konsumen mendapatkan lebih banyak informasi terkait produk yang dikeluarkan oleh *iphone*. Sedangkan berdasarkan nilai indikator tertinggi dari variabel *brand image* yaitu kesetiaan (Z_4) dengan nilai indikator sebesar (0,87) yang lebih besar dibandingkan 4 indikator *brand image* yang lain nya, maka Perusahaan *iphone* harus lebih menjaga kesetiaan konsumen dengan dengan memberikan pelayanan yang mudah diakses dan mudah dipahami oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka semakin baik *Digital Marketing* maka semakin baik pula *Brand Image* dari suatu produk. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Widya dan Batangriyan, 2020) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Di PT. Central Global Network” hasil penelitian mengatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Digital* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Pengaruh yang positif pada variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $c.r$ sebesar $2,398 > 1.98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Diantara hasil loading factor variabel Keputusan Pembelian nilai loading factor menunjukkan bahwa indikator karena sebuah merek ternama (Y_2) dengan nilai estimate (0.86), menjadi indikator yang paling dominan pada variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan, nilai indikator Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Y_4) pada Rekomendasi memiliki nilai indikator paling rendah diantara 4 indikator lainnya dengan nilai estimate (0.78). Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan yang baik dari produk *iphone* konsumen dapat lebih percaya diri untuk merekomendasikan produk *iphone* kepada orang lain dikarenakan hal ini dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan nilai indikator tertinggi dari variabel Keputusan pembelian yaitu Karena merek ternama (Y_2) dengan nilai indikator sebesar (0,86) yang lebih besar dibandingkan 4 indikator *Brand Image* yang lain nya. Hal ini dikarenakan produk *iphone* sudah menjadi produk yang memiliki popularitas serta ketenaran dikalangan anak muda apalagi dengan era mordenisasi saat ini yang menjadikan gengsi sebagai ukuran standar kualitas dari seseorang, maka hal ini yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* dari suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santi et al., 2022). berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening” yang mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Iphone* Di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Yapis Papua. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai sobel test statistic sebesar $2,398 > 1.96$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil loading factor pada variabel *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image*. diperoleh hasil indikator yang paling dominan dari masing-masing variabel di atas yaitu Aksesibilitas (X_1) dengan nilai estimate (0.90), Karena merek ternama (Y_2) dengan nilai indikator sebesar (0,86), kesetiaan (Z_4) dengan nilai indikator sebesar (0,87). Diharapkan indikator-indikator dari setiap variabel mampu merningkatkan pengaruh langsung maupun tak langsung dari variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian maupun dimediasi *Brand Image*. Berdasarkan hasil uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan Keputusan pembelian melalui *Brand Image* secara tidak langsung, maka semakin baik *digital marketing* maka semakin baik pula *brand image* dan apabila

brand image semakin baik maka Keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil nilai dari *sobel test statistic* sebesar $2,398 > 1.98$, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memberikan pengaruh secara tidak langsung sudah cukup baik. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba variabel selain *Brand Image* yang dapat memberikan peningkatan terhadap *Digital Marketing* ke Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Digital Marketing dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Iphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua. Semakin baik strategi *Digital Marketing* yang diterapkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk *Iphone Brand* dan *Image* yang baik akan meningkatkan minat konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* menunjukkan bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* yang efektif mampu membangun citra merek yang lebih di mata konsumen. Sementara itu, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Iphone*. Strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand Image*.

Daftar Pustaka

- Ahmed, R. R. K. R., Baig, M. Z., dan Khan, M. K. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*.
- Alma Buchar. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Arikunto Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. .
- Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga.
- Chaffey D, dan Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed: Routledge.
- Coviello, N. (2021). Understanding IT-Enabled Interactivity. *journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Dahiya, R., dan Gayatri, G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 6(1), 73–95.
- Elbahar, C., dan Syahputra. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*.
- Harto, B., Rozak, A., dan Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- J.Gross.J. (2015). Emotion Regulation: Current Status and Future Prospects. *Pshycological Inquiry*, 26, 1–26.
- Khotib, M. (2019). The Influence Of Reference Group, Brand Image And Internet Marketing On Buying Decision". *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 134–141.
- Kotler Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. P. Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, dan Gray Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Satu, PT. Prenhallindo.
- Laksana Daniel, dan Dharmayanti Diah. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai

- Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. Vol. 12, No. 1. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, dan Raya Sulistyowat. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. *urnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1).
- Omar. A & Atteya. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*.
- Prasetyo, D. S., Fahimatul, U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 0–5.
- Ridho, M. R. (2013). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay Dam Pada PT Kreasi Putra Serayu. *E-Journal Up Batam*, 1(1), 57–76.
- Ryan. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Samson, R., Mehta, M., dan Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 872–880.
- Santi, R., Hutagaol, R., dan Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsemen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research* Juni, 1(7), 761–772.
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Sharawneh. (2020). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediatin Global digital population as of January 2021. *of Innovations in Digital Marketing*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Widya, S. F., dan Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT. Central Global NetWork. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2), 1–12.