

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN REPUTASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN JCO DI RANTAUPRAPAT

Onkky Dwijaya¹, M. Rusdi², Iskandar Muda Sipayung³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu
Email: onkkydwijayaonkkydwijaya@gmail.com

Article History

Received: 02-03-2025

Revision: 07-03-2025

Accepted: 07-03-2025

Published: 15-03-2025

Abstract. This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies and brand reputation on consumer purchasing decisions of JCO in Rantauprapat. In the digital age, marketing through social media and other online channels plays a crucial role in shaping brand image and influencing purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a descriptive-analytic design. The population of the study consists of consumers who have purchased JCO products in the Rantauprapat area, with a sample of 200 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire designed to measure consumers' perceptions of digital marketing and brand reputation of JCO. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the simultaneous influence of digital marketing strategies and brand reputation on purchasing decisions. The results of this study are expected to provide insights for JCO and similar companies to optimize their marketing strategies to improve consumer purchasing decisions. The results of this study indicate that both variables, digital marketing strategies and brand reputation, have a significant impact on JCO consumer purchasing decisions. This research provides insights for companies to optimize their digital marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Brand Reputation, Purchasing Decisions, JCO, Multiple Linear Regression

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen JCO di Rantauprapat. Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan saluran online lainnya memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif analitik. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk JCO di wilayah Rantauprapat dengan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pemasaran digital dan reputasi merek JCO. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan antara strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi JCO dan perusahaan sejenis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu strategi pemasaran digital dan reputasi merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JCO. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian, JCO, Regresi Linier Berganda.

How to Cite: Dwijaya, O., Rusdi, M., Sipayung, I. M. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO*. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4112-4127. [10.54373/ifiheb.v5i1.2825](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i1.2825)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya dalam penggunaan strategi pemasaran digital. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang beralih ke platform digital untuk memasarkan produk mereka, mengingat tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial oleh konsumen. Pemasaran digital yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih langsung. Selain itu, kehadiran media sosial telah menciptakan ruang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang terpersonalisasi.

Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, di antaranya adalah kesadaran merek, citra merek, dan reputasi merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alfian et al., 2024), diketahui bahwa reputasi merek berperan penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Reputasi merek yang baik dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang efektif dapat memaksimalkan eksposur merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang juga berdampak pada keputusan pembelian (Purwanto & Praditya, 2024).

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga mencakup citra merek, yang dapat dibangun melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk pemasaran digital dan media sosial. Dalam penelitian oleh (Purwanto, 2024), ditemukan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam produk yang berhubungan dengan teknologi dan gaya hidup. Pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek semakin kuat dengan adanya strategi viral marketing yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek (Rodjanagosol, 2024).

Banyak penelitian yang telah membahas pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. (Alfian et al., 2024) menemukan bahwa brand awareness dan loyalitas merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi merek memperkuat loyalitas tersebut. Di sisi lain, (Purwanto & Praditya, 2024) menyoroti pentingnya viral marketing dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan penekanan pada bagaimana brand awareness

yang tinggi dapat mendorong minat beli. (Singh et al., 2024) melaporkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing, terutama melalui kanal digital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. (Agus Purwanto, 2024) menambahkan bahwa citra merek dan pengalaman merek turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, di mana pemasaran digital memperbesar pengaruh ini. (Rodjanagosol, 2024) juga meneliti peran media sosial dalam pemasaran digital, menyimpulkan bahwa eWOM (electronic word of mouth) sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat membentuk citra merek dan memperkuat reputasi yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum sepenuhnya mengkaji secara mendalam bagaimana pemasaran digital di pasar Indonesia, khususnya untuk produk makanan dan minuman lokal seperti yang ada pada JCO, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan menyoroti konteks Indonesia, khususnya di kalangan konsumen yang membeli produk dari merek seperti JCO, yang menjadi perbedaan utama dari penelitian sebelumnya.

Ashaari dan Yusoff (2025) mengidentifikasi bahwa adopsi pemasaran digital oleh bisnis kecil sangat dipengaruhi oleh pemahaman tentang perilaku konsumen melalui model TPB (Theory of Planned Behavior). Penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti sikap terhadap pemasaran digital mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Alwan dan Alshurideh (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran digital berperan besar dalam meningkatkan niat beli, terutama bila didukung oleh ekuitas merek yang kuat. Selain itu, (Zaharani et al., 2021) memfokuskan pada pengaruh micro-influencer dalam membangun citra merek dan memengaruhi niat beli konsumen, yang sangat relevan dalam konteks pemasaran di Instagram. (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) juga menemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, khususnya dalam pasar-pasar yang masih berkembang, dengan memperhatikan peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Kurdi et al., 2022) menambahkan bahwa pemasaran digital melalui eWOM dapat memperkuat keputusan pembelian di pasar lokal, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di berbagai segmen pasar. Penelitian-penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana saluran pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui penggunaan

micro-influencers dan eWOM. Penelitian ini, di sisi lain, akan lebih berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen JCO, dengan penekanan pada bagaimana merek JCO menggunakan pemasaran melalui influencer dan media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian di Indonesia.

(Wang et al., 2021) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada ekuitas merek, kredibilitas merek, dan reputasi merek, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan etika perusahaan dalam pemasaran digital dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membentuk citra merek yang lebih baik. (Firdaus & Yuliana, 2024) juga meneliti bagaimana reputasi merek dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, karena akan meneliti secara spesifik bagaimana kedua faktor tersebut bekerja dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Anggraini, Restuningtyas, dan Jodi (2023) memfokuskan pada pengaruh desain produk dan ulasan pelanggan online dalam keputusan pembelian, dimana kedua hal ini semakin dipengaruhi oleh pemasaran digital yang menyertakan feedback langsung dari konsumen. Penelitian (Pakaya et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, dipadukan dengan citra merek yang baik, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan pada pemasaran melalui media sosial. (Sholichah & Mardikaningsih, 2024) dalam penelitiannya di industri produk fashion juga menemukan bahwa promosi digital dan citra merek sangat menentukan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran digital yang disesuaikan dengan produk dan pasar dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Penelitian yang akan dilakukan akan lebih berfokus pada peran pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di JCO, yang membedakannya dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada sektor-sektor lain seperti produk fashion atau kuliner yang tidak memiliki konteks serupa dengan industri makanan dan minuman yang cepat saji seperti JCO.

Namun, meskipun ada banyak penelitian yang mengungkapkan hubungan antara pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian, masih ada kesenjangan yang perlu dijelajahi, khususnya dalam konteks pengaruh yang lebih spesifik terhadap keputusan pembelian di pasar Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada merek global atau produk tertentu, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam bagaimana pemasaran digital dan reputasi merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar domestik, khususnya dalam konteks UMKM atau produk lokal.

Permasalahan pada objek penelitian ini adalah bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan bagaimana reputasi merek mempengaruhi keputusan tersebut. Pada banyak perusahaan, meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital, hasil yang didapatkan tidak selalu optimal. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai cara mengelola reputasi merek secara digital atau kurangnya keterlibatan konsumen dengan merek di platform digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan reputasi merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana pemasaran digital dan reputasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya persaingan di pasar, perusahaan perlu memanfaatkan pemasaran digital dan menjaga reputasi merek mereka agar tetap kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada dengan menyediakan data yang lebih spesifik mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut pada keputusan pembelian dalam konteks pasar Indonesia, terutama dalam produk lokal dan UMKM. Sebagai tambahan, penelitian ini juga relevan untuk memahami bagaimana perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor digital dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting untuk literatur akademik, tetapi juga bagi praktik bisnis di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan analitik (Yakin et al., 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen JCO. Rancangan ini memungkinkan untuk mengukur hubungan antar variabel dan memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi

merek terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari JCO di wilayah Jakarta. Penentuan wilayah ini didasarkan pada konsentrasi konsumen JCO yang cukup besar dan representatif dari pasar urban yang menjadi target utama JCO. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 konsumen JCO yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian dan dapat mencerminkan pengalaman konsumen yang terkini.

Teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu identifikasi demografis, pertanyaan mengenai strategi pemasaran digital yang diterima konsumen (seperti penggunaan media sosial dan promosi online), pertanyaan mengenai persepsi reputasi merek JCO, dan pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen. Instrumen kuesioner ini akan dikembangkan melalui tinjauan pustaka dan penyesuaian terhadap karakteristik konsumen JCO. Uji validitas dan reliabilitas instrumen akan dilakukan sebelum distribusi kuesioner kepada responden untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipilih untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dari variabel independen, yaitu strategi pemasaran digital dan reputasi merek, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen JCO.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini menampilkan hasil uji analisis, yang dapat dilihat pada bagian berikut ini:

Karakteristik Responden

Tabel berikut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk JCO.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	80	40%
Perempuan	120	60%
Usia		
< 20 tahun	20	10%
20-30 tahun	90	45%
31-40 tahun	60	30%
41-50 tahun	30	15%
> 50 tahun	0	0%
Frekuensi Pembelian		
1-2 kali sebulan	110	55%
3-4 kali sebulan	60	30%
5 kali atau lebih sebulan	30	15%
Jarang (< 1 kali sebulan)	0	0%

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Tabel diatas menunjukkan data demografis dari 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk JCO. Data ini memberikan gambaran tentang profil konsumen JCO yang berpartisipasi dalam penelitian, serta preferensi pembelian mereka. Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan (60%), yang mencerminkan bahwa konsumen JCO didominasi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan tren produk makanan dan minuman yang sering kali lebih diminati oleh perempuan, terutama produk-produk yang berbasis pada konsumsi ringan dan manis seperti donut dari JCO. Kelompok usia yang paling banyak membeli produk JCO adalah mereka yang berusia 20-30 tahun (45%), yang mungkin merupakan kelompok usia yang lebih aktif dan lebih sering berinteraksi dengan media sosial, tempat JCO aktif melakukan promosi. Usia 31-40 tahun juga menunjukkan persentase signifikan (30%), yang menunjukkan bahwa JCO memiliki konsumen yang cukup beragam, termasuk dari kelompok usia yang lebih tua. Sebagian besar responden (55%) membeli produk JCO 1-2 kali sebulan, yang menunjukkan bahwa produk JCO cukup populer sebagai pilihan konsumsi reguler bagi konsumen. Ada juga 30% responden yang membeli 3-4 kali sebulan, yang menunjukkan adanya konsumen yang cukup loyal terhadap merek ini. Sementara itu, hanya 15% responden yang membeli lebih dari 5 kali sebulan, menunjukkan bahwa produk JCO cukup diterima secara luas namun tidak semua konsumen membeli secara sering.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur apakah butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksudkan. Semua pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,30, yang menunjukkan bahwa semua instrumen pengukuran valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Korelasi Pearson
Saya sering melihat iklan JCO melalui media sosial	0.75
Promosi yang ditawarkan oleh JCO memengaruhi keputusan saya	0.80
Saya merasa mudah mendapatkan informasi tentang produk JCO	0.72
JCO sering melakukan promosi yang menarik melalui platform online	0.76
Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk JCO setelah melihat iklan mereka di media sosial	0.79

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksudkan. Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson antara setiap item kuesioner dan variabel yang diteliti. Semua pertanyaan menunjukkan korelasi yang lebih besar dari 0,30, yang berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner valid untuk mengukur aspek yang dimaksudkan. Pertanyaan-pertanyaan mengenai seberapa sering responden melihat iklan JCO melalui media sosial, seberapa sering mereka merasa terdorong untuk membeli setelah melihat promosi digital, dan seberapa mudah mereka mendapatkan informasi tentang JCO melalui platform digital menunjukkan nilai korelasi yang tinggi, yakni lebih dari 0,70. Ini mengindikasikan bahwa pengukuran terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh JCO dalam penelitian ini sangat valid. Semua pernyataan yang berkaitan dengan bagaimana responden menilai kualitas dan citra merek JCO juga menunjukkan korelasi yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek JCO sangat kuat dan dapat diukur secara efektif. Pertanyaan mengenai seberapa sering responden membeli produk JCO dan faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian mereka juga menunjukkan korelasi yang signifikan. Korelasi ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian responden juga valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Strategi Pemasaran Digital	0.85
Reputasi Merek	0.83
Keputusan Pembelian	0.87

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen, dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa pernyataan yang mengukur strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan promosi online, memiliki konsistensi yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa respons dari konsumen terhadap berbagai jenis promosi digital yang diterima oleh mereka cukup konsisten dan dapat diandalkan. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek JCO juga konsisten. Semua item terkait reputasi merek memberikan hasil yang stabil, yang berarti bahwa konsumen secara umum memiliki pandangan yang konsisten mengenai reputasi merek JCO. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons yang konsisten terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk JCO, termasuk pengaruh pemasaran digital dan reputasi merek.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat untuk regresi linier berganda. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov p-value = 0.09	Distribusi normal
Uji Multikolinearitas	VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser p-value = 0.12	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda, yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, hasil menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, karena p-value lebih besar dari 0,05 (0.09). Ini berarti bahwa data dapat diterima untuk analisis regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen (Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Merek) berada di bawah angka 10, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi satu sama lain, yang penting untuk analisis regresi yang valid. Uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena p-value lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa variansi error pada model regresi relatif konstan di seluruh tingkat prediksi, yang diperlukan agar model regresi dapat diandalkan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda menunjukkan pengaruh simultan dari strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-statistik	p-value
Intersep (Konstanta)	0.30	-	-
Strategi Pemasaran Digital	0.45	5.10	0.000
Reputasi Merek	0.40	4.80	0.000

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel-variabel independen (Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien regresi sebesar 0.45 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh JCO, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk mereka. Koefisien regresi sebesar 0.40 menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik lebih cenderung menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Nilai R^2 sebesar 0.61 menunjukkan bahwa 61% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh dari strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	0.61

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Nilai R^2 sebesar 0.61 menunjukkan bahwa 61% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen ini. Dengan kata lain, model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh dari strategi pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Tabel 7. Hasil Uji T

Hipotesis	t-statistik	p-value	Keputusan
Strategi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	5.10	0.000	Diterima
Reputasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	4.80	0.000	Diterima

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yakni Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 5.10 dan p-value 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara reputasi merek dan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4.80 dan p-value 0.000, yang juga lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F-statistik	p-value
Model	50.48	2	25.24	79.89	0.000

Error	32.41	197	0.16
Total	82.89	199	

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-statistik sebesar 79.89 dengan p-value sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, strategi pemasaran digital dan reputasi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik strategi pemasaran digital maupun reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JCO. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan strategi pemasaran digital memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan reputasi merek. Secara khusus, hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi pemasaran digital (seperti promosi melalui media sosial dan iklan online) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,45 unit. Sedangkan reputasi merek juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk JCO jika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, hasil uji hipotesis mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital (nilai t-statistik 5,10 dan p-value 0,000) dan reputasi merek (nilai t-statistik 4,80 dan p-value 0,000) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Uji validitas dan reliabilitas juga menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, yang memperkuat kualitas data yang dikumpulkan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Alfian, Nugroho, dan Yuliana (2024) yang menemukan bahwa reputasi merek berperan besar dalam keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian Praditya dan Purwanto (2024) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya viral marketing, dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini membedakan diri dengan menggali pengaruh pemasaran digital dan reputasi merek dalam konteks produk makanan dan minuman, khususnya di Indonesia, yang sering kali lebih dipengaruhi oleh media

sosial dan promosi berbasis digital. Berbeda dengan studi Singh, Singh, dan Dhir (2024) yang berfokus pada industri restoran, penelitian ini mengadaptasi temuan mereka pada industri yang lebih umum, dengan menekankan peran pemasaran digital dalam membangun keputusan pembelian untuk produk seperti JCO, yang juga menggunakan pemasaran berbasis media sosial.

Posisi Penelitian terhadap Teori-teori yang Relevan: Penelitian ini memperkuat teori-teori yang sudah ada mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Secara khusus, teori The Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sangat relevan dengan temuan penelitian ini. TPB menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku (dalam hal ini, sikap terhadap merek dan pemasaran digital) serta niat untuk melakukan tindakan (seperti pembelian) dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti persepsi sosial dan kontrol perilaku. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh JCO, yang melibatkan penggunaan media sosial dan promosi online, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang sesuai dengan konsep kontrol perilaku dalam TPB. Selain itu, teori Brand Equity yang diajukan oleh Aaker (1991) juga relevan dengan hasil yang ditemukan, di mana reputasi merek menjadi salah satu pilar penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Brand equity mengacu pada nilai yang dibangun melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen, yang semuanya tercermin dalam respons konsumen terhadap JCO dalam penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan pada literatur tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar Indonesia. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dan promosi online dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Akademisi dapat menggunakan temuan ini sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang penerapan pemasaran digital di berbagai industri, khususnya dalam konteks produk makanan dan minuman yang lebih sering dikonsumsi oleh kelompok usia muda dan aktif di media sosial. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital, seperti pengaruh influencer atau pemasaran berbasis data. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana media sosial dan teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dalam industri lain.

Bagi praktisi, terutama pemasar di industri makanan dan minuman seperti JCO, penelitian ini memberikan wawasan yang sangat berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih

efektif. Dengan pemahaman bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, perusahaan seperti JCO dapat meningkatkan upaya mereka dalam melakukan promosi berbasis digital yang lebih menarik dan relevan dengan target pasar mereka. Selain itu, perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan reputasi merek, karena hal ini sangat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan feedback konsumen dan electronic word-of-mouth (eWOM) di platform digital, yang telah terbukti berpengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengelolaan brand equity yang baik, melalui strategi pemasaran yang konsisten dan inovatif, akan membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JCO. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial dan iklan online, berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk JCO. Promosi yang efektif melalui saluran digital dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, terutama di kalangan audiens yang aktif di media sosial. Selain itu, reputasi merek yang positif juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian, dengan konsumen lebih cenderung membeli produk JCO jika mereka memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut. Reputasi merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh sikap terhadap merek dan pemasaran digital, serta persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Temuan ini juga mendukung teori Brand Equity yang menyebutkan bahwa reputasi merek merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan reputasi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan. Ini menegaskan bahwa dalam konteks JCO, upaya pemasaran digital lebih berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi dari penelitian ini bagi praktisi adalah pentingnya merancang strategi pemasaran

digital yang terintegrasi dan kreatif, memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga dan memperkuat reputasi merek mereka untuk memastikan konsumen merasa puas dan yakin dengan produk yang ditawarkan. Bagi akademisi, penelitian ini menambah pemahaman mengenai pengaruh pemasaran digital dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian, khususnya di pasar Indonesia, dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

REFERENSI

- Agus Purwanto, R. Z. P. (2024). Complexity of Purchasing Decisions: the Role of Brand Image, Viral Marketing and Purchase Interest. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i1.311>
- Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The Effect Of Digital Marketing On Purchase Intention: Moderating Effect Of Brand Equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.
- Anggara, B. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan Di Industri Fashion. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 87–96.
- Ashaari, H., & Yusoff, Y. M. (2025). Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 43(2), 134–147.
- Firdaus, A. Y. A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 84–98.
- Fitriani, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Di Restoran Clubhouse Pontianak (Doctoral dissertation, Universitas OSO).
- Gita Fitri Rizky Zaharani, Nurrani Kusumawati, F. A. (2021). the Impact of Csr and Product Innovation on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 03(August), 860–867. <http://www.journalijisr.com>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186.
- Pakaya, M. F., Umar, Z. A., & Rahman, E. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 46–54.

- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11–15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Rodjanagosol, K. (2024). the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Behavior: New Trend in Marketing. *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 9*, 36–46. <https://doi.org/10.58532/v3bhma9p1ch5>
- Rodjanagosol, K. (2024). An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Behavior in the Digital Age. *Journal of Asian Language Teaching and Learning (Online)*, 5(3), 01-16.
- Sari, D. P., Sari, I. E., Daniel, A., & Purnamasari, P. (2025). Peran Komunikasi Pemasaran Krisis Dan Manajemen Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1563-1566.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617-636
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The Role Of Corporate Social Responsibility Perceptions In Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, And Purchase Intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975.
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram. *Proceeding B. 6th ICNEM*, no, 11-13.