



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2024

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanissemnas@gmail.com

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM (RAFFI DIMSUM) BOGOR

Adang Hidayat ¹⁾; Sugiyanto²⁾

¹⁻²⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Email : adang.hzq@gmail.com¹⁾, dosen00495@unpam.ac.id²⁾

Abstract. This research aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand on Dimsum purchase Decision at Raffi Dimsum in Bogor. This research uses a quantitative approach with a survey method involving a number of respondents who are Raffi Dimsum consumers. This research method uses a descriptive and verification approach. The analysis technique uses Structural Equation Modeling with Smart PLS 3.3.9 software. The findings in this research show that: Digital Marketing has a significant influence on brand image, while digital marketing and Brand Image have a significant influence on Purchasing Decision. If digital marketing and brand image have been carried out optimally then these significant results will be embedded and what needs to be done is to maintain the brand image well so that purchasing decisions can be achieved optimally.

Keywords. Brand Image, Digital Marketing, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada Raffi Dimsum di Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan sejumlah responden yang merupakan konsumen Raffi Dimsum. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan software PLS Smart 3.3.9. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merk, sedangkan digital marketing dan citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika digital marketing dan citra merk sudah dilakukan secara maksimal maka akan tertanam secara hasil signifikansi tersebut dan yang perlu dilakukan adalah menjaga citra merk dengan baik agar keputusan pembelian dapat tercapai dengan maksimal.

Kata Kunci. Citra Merek, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar individu. Dengan adanya smartphone, seseorang kini dapat mengakses internet dari mana saja. Sebanyak 98,02% dari 272 juta masyarakat Indonesia yang memiliki koneksi internet memanfaatkannya untuk media sosial, berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan pada tahun 2021–2024. Media tradisional yang biasanya digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggannya—seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan papan reklame—tidak sama dengan media sosial. Membangun citra merek dan loyalitas merek melalui pemasaran media sosial memerlukan pertimbangan khusus dan beragam taktik. Selain itu, masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berbagai alasan lain, termasuk mengakses layanan publik dan melakukan transaksi online (Tarabieh, 2017). Penggunaan media sosial dalam pemasaran saat ini sangat bermanfaat bagi perusahaan, di mana banyak perusahaan e-commerce melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan lain-lain (Ramadhani et al., 2019). Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, para pengusaha kuliner juga mulai mengembangkan bisnis mereka, khususnya dalam sektor makanan seperti dimsum, dan melakukan promosi besar-besaran melalui pemasaran digital. Pemasar menghadapi tantangan dan peluang baru dalam era digital ini. Menurut Yasmin . (2015), pemasaran digital adalah praktik pemasar menggunakan media elektronik untuk mengiklankan barang atau jasa kepada konsumen. Dim sum merupakan salah satu tren kuliner populer yang semakin digemari masyarakat luas. Peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut di profil media sosial terkait dim sum menunjukkan banyaknya jumlah pecinta masakan tersebut. Misalnya, akun Instagram salah satu restoran dim sum memperoleh 500 pengikut baru per bulan. Salah satu masakan yang populer di antara banyak segmen budaya Indonesia adalah dim sum. Setelah melakukan presurvei di salah satu gerai dimsum yang terletak di supermarket Luwes Kartasura di Bogor, Jawa Tengah, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dimsum menduduki peringkat pertama sebagai makanan yang paling banyak diminati berdasarkan merek (citra merek) oleh pengunjung, yaitu sebanyak 40% dari total 30 responden pengunjung Luwes Kartasura. Adapun kriteria makanan terpopuler berdasarkan kualitas, harga, dan rasa oleh pengunjung, dimsum menduduki peringkat kedua sebanyak 20,20% dari total 30 responden pengunjung Luwes Kartasura. Minuman Teh Tongji menduduki peringkat pertama, sedangkan selebihnya adalah minuman dengan merek lain di dalam supermarket. Data-data tersebut di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan dim sum masih tidak menentu dan belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Untuk meningkatkan citra merek dan mempengaruhi pilihan pembelian yang diinginkan, sangat penting bagi pemasar atau penjual untuk meningkatkan strategi promosi atau periklanan menggunakan pemasaran digital. Menurut penelitian Fitrianna & Aurinawati (2020), pemasaran media digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan merek dan persepsi merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen Yogyakarta untuk membeli barang Monggo Cokelat. Terdapat variasi objek penelitian, metode analisis, jumlah responden, dan kurangnya variabel mediasi meskipun variabelnya sama. Namun hal ini tidak sama dengan penelitian Pebrianti. Berdasarkan temuan penelitian pada tahun 2020, e-WOM secara signifikan memengaruhi citra merek, sedangkan pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan pemasaran digital, penggunaan e-WOM sebagai alat promosi di masa modern masih cukup efektif dalam industri pemasaran. e-WOM mempunyai dampak yang signifikan terhadap penilaian yang dibuat mengenai pembelian. Penelitian ini berbeda dari penelitian lainnya karena penelitian ini menggunakan dua variabel independen—citra merek dan keputusan pembelian—dan tidak menyertakan faktor mediasi apa pun. Itu juga menggunakan pendekatan analitik yang berbeda. Selain itu, penelitian Kinanti dan Imran (2021) menunjukkan bahwa pemasaran internet berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Tujuan penelitian, jumlah variabel yang dianalisis, jumlah responden, dan pendekatan analitik menjadi variasi utama dalam penelitian ini. Citra merek dan kualitas produk memang mempengaruhi pilihan pembelian secara signifikan, menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2020), namun citra merek saja tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Tujuan penelitian, ukuran sampel, dan metode analisis semuanya unik dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai peran pemasaran digital dan citra merek terhadap peningkatan citra merek dan dampaknya terhadap pilihan pembelian item dimsum di Kota Bogor melalui studi kasus, sesuai dengan uraian di atas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Untuk mendapatkan data tersebut, 154 orang peminat toko dimsum disurvei antara Agustus hingga September 2024 menggunakan Google form. Pertama, pemasaran digital; kedua, merek; ketiga, citra merek; dan keempat, keputusan pembelian menjadi faktor pembentuk penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert yang dibagi menjadi lima kategori: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju. Skalanya berkisar antara 1 sampai 5. Structural Equation Modeling (SEM) pada SmartPLS 3.3.9 merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Banyak penelitian berfokus pada studi literatur yang berkaitan dengan dampak pemasaran digital dan citra merek terhadap pilihan pembelian. Merek dan citranya dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital, yang dapat memengaruhi pilihan pembelian produk (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Temuan dari penelitian ini menyoroti nilai taktik pemasaran digital dalam membangun dan meningkatkan persepsi merek, yang pada gilirannya memotivasi pelanggan untuk membeli. Relatifnya, Pebrianti. (2020) menemukan bahwa e-WOM memiliki dampak yang lebih kuat terhadap citra merek dibandingkan pemasaran digital, yang berarti e-WOM tidak efektif. Hasilnya menunjukkan bahwa evaluasi dan saran pelanggan yang diposting secara online memiliki dampak lebih besar dalam membangun persepsi positif terhadap suatu bisnis dibandingkan iklan digital.

Studi tambahan oleh Kinanti & Imran (2021) menguatkan hasil Fitrianna & Aurinawati dengan menunjukkan dampak besar pemasaran digital terhadap persepsi merek. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan baik dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Citra merek sendiri tidak terlalu berpengaruh terhadap kecenderungan membeli konsumen, namun jika dipadukan dengan kualitas produk akan berdampak besar (Amelfdi & Ardyan, 2020). Temuan dari penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dengan strategi pemasaran dalam mempengaruhi pilihan pembelian akhir pelanggan.

Dengan menggabungkan data-data tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital dan citra merek memengaruhi pilihan pembelian di Bogor, khususnya terkait produk dimsum Raffi Dimsum. Penelitian ini akan menjelaskan keefektifan taktik pemasaran digital untuk produk kuliner di Bogor dengan menggunakan metodologi penelitian verifikatif dan deskriptif serta alat analisis Structural Equation Modeling (SEM). Kami mengantisipasi bahwa pemasar akan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pembuatan rencana yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan citra merek dan pemanfaatan media digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji dampak pemasaran digital dan citra merek terhadap pilihan pembelian dimsum Raffi Dimsum di Bogor dengan menggunakan metodologi deskriptif dan verifikatif. Selama bulan Agustus dan September 2024, 154 konsumen Raffi Dimsum disurvei menggunakan kuesioner online yang dibuat menggunakan Google Forms. Pemasaran digital, citra merek, dan keputusan pembelian merupakan variabel penelitian yang diukur oleh responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Untuk menguji korelasi antar faktor tersebut, data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) di SmartPLS 3.3.9 perangkat lunak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 154 responden yang merupakan konsumen dimsum, di mana peminat dimsum banyak tersebar di Bogor. Karena media promosi dimsum melalui internet, banyak konsumennya tertarik dengan promo yang diberikan oleh Raffi Dimsum. Bogor merupakan sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar kedua yaitu 87,26% setelah Jawa Barat sebanyak 97,14%.

Most Least Square Path Modeler

Penelitian ini menggunakan teknik analisis model persamaan struktural (SEM) dengan Partial Least Kotak (PLS). Pemodelan PLS terdiri dari dua tahap. Pada tahap pertama, evaluasi validitasnya dan reliabilitas model pengukuran dengan menghitung validitas konstruk untuk validitas evaluasi Dan pelaporan Cronbach alfa, gabungan *reliabilitas*, Dan diekstraksi rata-rata variance (AVE) untuk evaluasi reliabilitas. Langkah kedua adalah analisis struktural, yaitu melakukan melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen menurut hipotesis penelitian. Untuk menentukan tingkat signifikansi dilakukan pendekatan bootstrap dengan nilai 500 pengambilan sampel ulang digunakan (Rambut Jr ., 2021).

Validity And Reliability

Tujuan pengujian model pengukuran atau pengujian model luar adalah agar datanya yang dikumpulkan melalui kuisiner atau lapangan dapat diukur masing-masing variabel latennya. Terpendam variabel adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Untuk menguji model pengukuran, 2 tahapan dilakukan, yaitu: Untuk itu keabsahan tes, Kami menggunakan dua kriteria, yaitu konvergen keabsahan, Dan diskriminan keabsahan.

Hubungan yang kuat antara item dan konstruk merupakan ukuran validitas konvergen, yang menunjukkan seberapa baik item tersebut mencerminkan konstruk yang diperiksa. Loading eksternal setiap indikator variabel memungkinkan dilakukannya Uji Validitas Konvergen yang mengukur validitas indikator sebagai alat ukur variabel. Untuk setiap indikasi, terdapat faktor pemuatan evaluasi (FL) yang mengukur suatu variabel. Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa nilai 0,70 atau lebih dianggap dapat diterima. Namun menurut Or Jr . (2017) nilai a Loading Factor yang kurang dari 0,700 masih dapat diterima jika nilai reliabilitas kompositnya masih lebih besar dari 0,700. Pada penelitian ini kami menggunakan kriteria 0,600. Berikut adalah gambaran nilai dari Faktor Pemuatan (FL) luar mode.

Tabel 1
Validity And Reliability

Indikator	Original Sampele(O)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Citra Merek			
CI1 <- Citra Merek	0,795	24.588	0,000
CI2 <- Citra Merek	0,775	19.285	0,000
CI3 <- Citra Merek	0,832	28.658	0,000
CI4 <- Citra Merek	0,817	26.804	0,000
CI5 <- Citra Merek	0,799	22.455	0,000
CI6 <- Citra Merek	0,750	16.596	0,000
CI7 <- Citra Merek	0,778	20.955	0,000
CCI8 <- Citra Merek	0,741	17.150	0,000
Merek			
C1 <- Merk	0,732	16.917	0,000
C2 <- Merk	0,762	19.422	0,000
C3 <- Merk	0,630	9.902	0,000
C4 <- Merk	0,687	12.028	0,000
C5 <- Merk	0,809	25.846	0,000
C6 <- Merk	0,758	22.358	0,000
C7 <- Merk	0,712	13.270	0,000
C<- Merk	0,728	16.993	0,000
Digital Marketing			
DM1 <- Digital Marketing	0,720	13.129	0,000
DM2 <- Digital Marketing	0,726	14.385	0,000
DM3 <- Digital	0,805	24.842	0,000

Marketing			
DM4 <- Digital Marketing	0,801	24.914	0,000
DM5 <- Digital Marketing	0,703	14.142	0,000
DM6 <- Digital Marketing	0,776	19.510	0,000
DM7 <- Digital Marketing	0,720	15.943	0,000
DM8 <- Digital Marketing	0,789	24.379	0,000
Keputusan Pembelian			
KP1 <- Keputusan Pembelian	0,762	19.369	0,000
KP2 <- Keputusan Pembelian	0,813	26.849	0,000
KP3 <- Keputusan Pembelian	0,779	20.920	0,000
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,748	15.822	0,000
KP5 <- Keputusan Pembelian	0,811	25.461	0,000
KP6 <- Keputusan Pembelian	0,761	16.956	0,000
KP7 <- Keputusan Pembelian	0,756	18.713	0,000
KP8 <- Keputusan Pembelian	0,819	29.073	0,000
KP9 <- Keputusan Pembelian	0,835	32.715	0,000
KP10 <- Keputusan pembelian	0,816	29.810	0,000
KP11 <- Keputusan pembelian	0,607	8.851	0,000
KP12 <- Keputusan pembelian	0,724	16.056	0,000
KP13 <- Keputusan pembelian	0,647	10.827	0,000
KP14 <- Keputusan pembelian	0,648	14.032	0,000

Berdasarkan data Loading Factor (FL) yang diuraikan di atas, dinyatakan bahwa semua kategori item dalam setiap variabel dianggap valid karena setiap kategori item memiliki nilai faktor muatan (FL) sebesar $\geq 0,600$. Loading Factor (FL) yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa semua kategori item dalam setiap variabel dinyatakan sah, karena nilai faktor muatan (FL) untuk setiap kategori item adalah $\geq 0,600$.

Validitas Diskriminan Gagasan utamanya adalah bahwa indikator-indikator harus memiliki korelasi yang kuat dengan konstruksinya sendiri untuk memastikan apakah indikator-indikator tersebut merupakan ukuran valid dari konstruksinya sendiri. Seharusnya tidak ada banyak hubungan antara ukuran konstruksi yang berbeda (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Heseler dkk. (2015), program SmartPLS memungkinkan pengguna untuk melakukan uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait (HTMT) atau Fornell-Larcker, yang mencakup cross loading. Meskipun demikian, uji kriteria Fornell-Larcker akan digunakan dalam penyelidikan ini.

Fornell Larcker Criteria Or Htm Tujuannya untuk mengetahui validitas diskriminan yang dilakukan dengan cara membandingkan korelasi antar konstruk model lain dengan akar kuadrat nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk (Henseler, 2015). Nilai Kriteria Fornell-Larcker ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Diskriminan *Reliabilitas*

	Merk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Digital Marketing
Merk	0,729			
Citra Merek	0,869	0,786		
Keputusan Pembelian	0,793	0,827	0,755	

Digital Marketing	0,786	0,758	0,689	0,756
-------------------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas, tidak semua nilai korelasi silang antar konstruk kurang dari nilai \sqrt{AVE} . Sebagai contoh, korelasi antara citra merek dan citra merk sebesar 0,869, melebihi nilai \sqrt{AVE} yaitu 0,729. Ini menunjukkan adanya kesamaan yang kuat antara kedua konstruk tersebut. Hal ini wajar mengingat kedua konstruk tersebut memiliki tingkat kesamaan yang tinggi. Meskipun beberapa nilai korelasi silang melebihi nilai \sqrt{AVE} , validitas diskriminan masih dapat diterima. Hasil ini juga didukung oleh pengujian lain, yaitu perbandingan heterotrait-monotrait dari korelasi (HTMT). Menurut Roemer . (2021), nilai HTMT yang kurang dari 0,90 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Tabel 4 menunjukkan nilai HTMT untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 4. Discriminant Reliability

	Merk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Digital Marketing
Merk	0,729			
Citra Merek	0,971	0,786		
Keputusan Pembelian	0,872	0,891	0,755	
Digital Marketing	0,889	0,839	0,746	0,756

itu diagonal utama tabel di atas adalah \sqrt{AVE}

Hanya ada satu korelasi yang melebihi nilai 0,90, yakni antara citra merek dan merk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi dengan baik.

Tabel 5. Reliabilitas

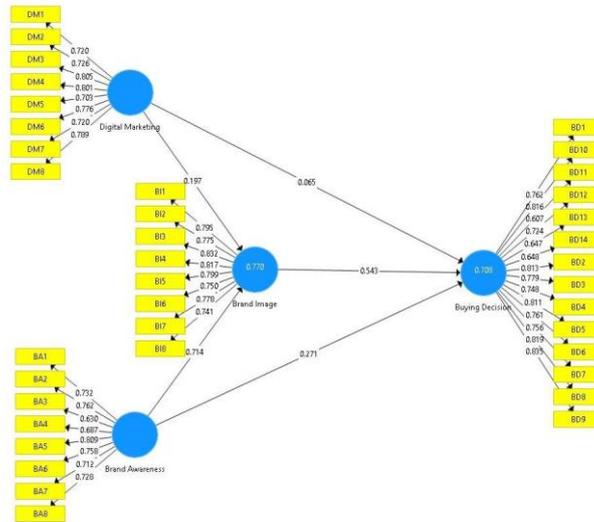
	milik Cronbach Alfa	Gabungan Reliabilitas	Average Variance Extracted (AVE)
Merk	0,873	0,900	0,532
Citra Merek	0,912	0,928	0,619
Keputusan Pembelian	0,941	0,948	0,570
Digital Marketing	0,892	0,914	0,571

Setelah mengonfirmasi validitas data melalui kuesioner, langkah berikutnya adalah melakukan analisis reliabilitas. Analisis reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan dari variabel yang tersembunyi. Nilai-nilai ini dianggap dapat diandalkan jika melebihi 0,70, dengan nilai reliabilitas konstruk yang diukur melalui Cronbach's Alpha (CA) atau Reliabilitas Komposit (CR). Rentang reliabilitas komposit (CR) 0,6 - 0,7 dianggap baik, sementara nilai alpha Cronbach yang diharapkan adalah di atas 0,7. Tabel berikut menampilkan nilai Cronbach's alpha (CA) dan reliabilitas komposit (CR) untuk setiap variabel. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) juga digunakan sebagai indikator reliabilitas, di mana nilai $\geq 0,50$ dianggap dapat diterima. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Reliabilitas Komposit (CR) $> 0,7$ dan AVE $> 0,50$, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dapat diandalkan.

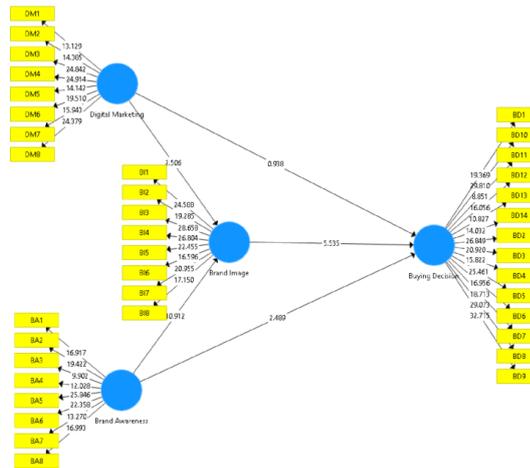
Pengaruh Modeler

Tujuan dari langkah kedua ini adalah untuk menguji potensi dampak hubungan antara dua variabel laten. Dengan menggunakan nilai t dan nilai jalur, dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah terdapat dampak yang signifikan. Nilai t dapat ditentukan dengan melakukan prosedur bootstrapping. Dua cara lain untuk melihat bagaimana variabel laten independen mempengaruhi variabel dependen laten dalam pemodelan adalah dengan memeriksa nilai jalur dan proporsi

penjelasan varians, atau R^2 (Or Jr et al., 2017). Diagram rute model yang disebutkan di atas mengikuti gambar. Mengingat seluruh variabel mempunyai Nilai Composite Reliability (CR) > 0,7 dan Average Validity Estimate (AVE) > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut telah dapat dipercaya.



Gambar 1. Riset Diagram Jalur (terstandar koefisien)



Angka 2. Riset Jalur Diagram (T-statistik)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh standar deviasi sebesar 0,714 terhadap citra merek, sedangkan variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh standar deviasi sebesar 0,197. Berdasarkan temuan ini, pemasaran digital kurang berpengaruh terhadap citra merek dibandingkan citra merek itu sendiri. Selain itu, Merek dan Citra Merek jauh lebih besar, dengan standar deviasi masing-masing sebesar 0,271 dan 0,543, pada Keputusan Pembelian, dibandingkan dengan standar deviasi Pemasaran Digital sebesar 0,06. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian, dan temuannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Langsung Jalur Koefisien Dan Hipotesis Pengujian

Hipotesis	Original Sampl e (O)	Statistik T (O/STDEV)	P Value	Decision
-----------	----------------------------	----------------------------	---------	----------

H1: Digital Marketing -> Citra Merek	0,197	2.506	0,013	Diterima
H2: Merk -> Citra Merek	0,714	10.912	0,000	Diterima
H3: Digital Marketing-> Keputusan Pembelian	0,065	0,938	0,349	Ditolak
H4: Citra merk -> Keputusan Pembelian	0,271	2.489	0,013	Diterima
H5: Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,543	5.535	0,000	Diterima

Dampak pemasaran digital terhadap pilihan pembelian akhir konsumen (H3) adalah satu-satunya hipotesis nol yang muncul dari analisis statistik. Nilai p, yang lebih tinggi dari 0,050, dengan jelas menunjukkan hal ini. Hipotesis lainnya juga diverifikasi, dan dengan margin besar sebesar 5%. Secara spesifik, penelitian ini memodelkan pengaruh tidak langsung variabel Digital Marketing Brand terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merk, selain dampak langsungnya, terhadap variabel tersebut. Temuannya dapat dilihat pada tabel 7. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai dampak standar deviasi sebesar 0,107 terhadap pilihan pembelian konsumen melalui citra merek, dan merek mempunyai dampak tidak langsung sebesar 0,387 terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik mengungkapkan bahwa masing-masing dampak tersier ini penting pada tingkat 5%.

Tabel 7. Indirect Path Coefficients And Hypothesis testing

Hipotesis	Original sample (O)	T Statistik (O / STDEV)	P Value	Keputusan
H6 : Digital Marketing → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,107	2.601	0,010	Diterima
H7 : Citra merk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,387	4.142	0,000	Diterima

Itu total langsung Dan tidak langsung pengaruh dari Digital Marketing Merk variabel pada Keputusan Pembelian ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Total Effect

	Asli Sampel (O)	T Statistik (O / STDEV)	P Value	Keputusan
Digital Marketing → Keputusan pembelian	0,172	2.088	0,037	Diterima
Merk → Keputusan pembelian	0,658	8.013	0,000	Diterima

Pengujian koefisien determinasi (R²) memungkinkan seseorang untuk memastikan keefektifan model penelitian yang diuji. Agar suatu model dianggap dapat dipercaya, koefisien determinasinya harus lebih tinggi dari 0,700.

Tabel 9. Determination of the coefficient R 2

	R Persegi	R Square
Citra Merek	0,770	0,767
Keputusan Pembelian	0,708	0,703

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital untuk merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut (r=0,770) dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (r=0,708). Kedua model tersebut memuaskan karena koefisien determinasinya lebih tinggi dari 0,700. Selain itu, variabel pemasaran digital merek (seperti citra merek, dan merek) dan variabel keputusan pembelian merek (seperti citra merek, dan merek)

dapat dijelaskan oleh keragaman ukuran merek dan koefisien determinasi (koefisien determinasi).) untuk citra merek. Data yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Merek menyumbang 77,7 persen variasi variabel citra merek. Secara bersamaan, faktor pemasaran digital, merek, dan citra merek menyumbang 70,8% variasi dalam variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Tidak semua nilai korelasi silang konstruk ke konstruk lebih kecil dari nilai \sqrt{AXE} , sesuai dengan temuan penelitian yang diberikan di atas. Hasil korelasi antara citra merek, dan merek sebesar 0,869 lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,729 yang menunjukkan adanya kemiripan yang cukup besar antara kedua merek tersebut. Karena konsumen memiliki asosiasi yang kuat dengan beberapa merek, hal ini tidak mengherankan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tyasendy dan Anggadwita (2016), yang menganalisis citra merek konsumen di Instagram di dalam perusahaan, hasil ini sejalan dengan temuan mereka. Berdasarkan temuan tersebut, citra merkberdampak signifikan terhadap persepsi merek.

Dibandingkan dengan pemasaran digital, metode tradisional memiliki dampak yang lebih kuat terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek, menurut pengujian kesadaran merek. Selain itu, citra merek dan pemasaran digital memiliki dampak yang relatif lebih besar terhadap pilihan pembelian (masing-masing standar deviasi 0,271 dan 0,543), meskipun citra merek dan pemasaran digital memiliki dampak yang lebih kecil (0,06). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap citra lebih signifikan. branding dibandingkan dengan iklan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model Pemasaran Digital mempunyai dampak sebesar 0,770 terhadap citra merek dan dampak sebesar 0,708 terhadap pilihan pembelian ketika mempertimbangkan citra merek dalam hubungannya dengan model pemasaran digital. Kedua model tersebut dianggap dapat diterima karena koefisien determinasinya lebih besar dari 0,700. Data yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Merek menyumbang 77,7 persen variasi dalam variabel citra merek. Sebaliknya, ketika pemasaran digital, citra merek, dan merek dipertimbangkan bersama-sama, keduanya menyumbang 70,8% variasi dalam faktor keputusan pembelian. Penelitian terkait, seperti yang dilakukan Ali dan Novanza (2017), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Smesco Indonesia, serta faktor lain seperti harga, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk usaha kecil dan menengah (UKM) perusahaan tersebut. Pemasaran koneksi digital dan identifikasi merek memiliki nilai t-statistik sebesar 2,532 menurut Saputro (2018). Terdapat nilai statistik sebesar 47,446 untuk hubungan antara identitas merek dan niat membeli, dan nilai t sebesar 2,76 untuk hubungan antara duta merek dan identitas merek. Ada efek positif dari penggunaan pemasaran digital dan pendukung merek. Pemasaran media digital secara signifikan meningkatkan citra merek dan persepsi merek, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan pembelian produk coklat Monggo di Yogyakarta, menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020). Berdasarkan temuan ini, pendekatan tiga cabang dalam pemasaran internet dapat dikembangkan untuk secara signifikan meningkatkan tingkat respons dari khalayak sasaran. faktor perspektif (iklan online, persepsi masyarakat terhadap merek, dan persepsi masyarakat terhadap merek).

Penelitian di bidang ini telah didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya; misalnya Sudaryanto . (2019) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, serta harga dan promosinya, berdampak pada keputusan pembelian akhir mereka. Menariknya, faktor budaya memoderasi pengaruh citra merek aktif terhadap keputusan pembelian konsumen, begitu pula faktor budaya memoderasi pengaruh harga dan promosi. Terima kasih, FMCG. Persepsi kualitas, nama merek, dan nama merek semuanya mempunyai peran besar dalam pilihan pembelian akhir konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwiyantri . (2018). Menurut studi koefisien determinasi, kualitas yang dirasakan, nama merek, dan citra merek menyumbang 59,7 persen dari pilihan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi pelanggan dalam membeli ponsel Apple iOS. Di sisi lain, faktor fitur ditentukan memiliki dampak paling kecil terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Oleh karena itu, para pemimpin bisnis harus mempertimbangkan apakah tarif mereka wajar atau tidak berdasarkan temuan penelitian ini. Bisnis manajemen dapat mengevaluasi target pasar dan melakukan penilaian harga secara berkala dengan cara ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dimsum dan pemasaran digital mempengaruhi kebiasaan membeli mereka. Pemasaran digital dan kesadaran merek berdampak signifikan terhadap citra merek dimsum, menurut penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kesan mental pelanggan dimsum terhadap perusahaan dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital dan citra merek yang lebih baik. Selain itu, dalam hal dimsum, pemasaran digital, citra merek, dan merek semuanya memainkan peran besar dalam menentukan siapa yang membeli apa. Persepsi individu terhadap suatu merek memediasi hubungan antara dampak pemasaran digital dan keputusan pembelian akhir konsumen. Pentingnya menjaga citra merek yang positif secara konsisten, kualitas produk, dan mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital dalam pemasaran produk disorot dalam penelitian ini. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh, disarankan agar penelitian selanjutnya menyertakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis.
- Romadhina, A. P. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro.
- Romadhina, A. P. (2020). Sugiyanto.". Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro
- Sugiyanto, . (2020) Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyanto, . And Anggun Putri Romadhina, . (2020) Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) Studi Kelayakan Bisnis. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, Fitri Dwi Febrianti. The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return The Indonesian Accounting Review Vol. 11, No. 1, January - June 2021, Pages 93 - 103
- Sugiyanto, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Akpi Laksana: Jurnal Pengakpian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.
- Sugiyanto,; Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). The Innovation Of Government Risk Management Mitigation For Disaster Management In Indonesia. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 12(5), E3625-E3625.



- Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). The Innovation Of Government Risk Management Mitigation For Disaster Management In Indonesia. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 12(5), E3625-E3625.
- Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). The Innovation Of Government Risk Management Mitigation For Disaster Management In Indonesia. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 12(5), E3625-E3625.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2024). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(3), 829-842.