

TESIS

PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* DAN *ONLINE* *CUSTOMER REVIEW* MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)

**ADE NURUL FAUZIAH
A022231012**



**PRODI STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA TOKOPEDIA)**

**THE INFLUENCE OF *DIGITAL* MARKETING AND *ONLINE*
CUSTOMER REVIEWS THROUGH *BRAND IMAGE* ON
PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY ON TOKOPEDIA
USERS)**

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar magister disusun
dan diajukan oleh

**ADE NURUL FAUZIAH
A022231012**



Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW MELALUI *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA
TOKOPEDIA)**

Disusun dan diajukan oleh

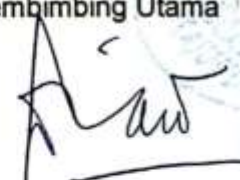
**ADE NURUL FAUZIAH
A022231012**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister **Sains Manajemen** Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 20 November 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping


Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 196204051987022001


Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg
NIP. 197407202008012011

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP.CMA.
NIP. 197412062000121001


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini,

Nama : Ade Nurul Fauziah

NIM : A022231012

Jurusan/Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 27 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Ade Nurul Fauziah

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasihNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Digital* Dan Online Customer Review Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia)” sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen (M.SM.) pada program Strata Dua (S-2) Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Salam dan shalawat semoga senantiasa tercurah untuk nabi Muhammad SAW penunjuk segala laku dan ucap bagi umatnya.

Proses penyusunan tesis ini dilandasi dengan penuh kesungguhan dan kesabaran serta bantuan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada:

1. Kedua Orang Tua Peneliti, Ayahanda Dan Ibunda Tercinta Yang Telah Memberikan Doa, Dukungan Moril, Dan Materi Selama Penulis Menempuh Studi.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP, CMA. selaku ketua program studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Prof. Prof.Dra Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D. selaku pembimbing I dan Ibu Dr.Haeriah Hakim, SE., M.Mktg. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si. Ibu Prof. Dr. Mahlia Muis, S.E.,M.Si. & Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si. Selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan pada peneliti sehingga berjalan dengan baik.
6. Pegawai akademik prodi Magister Sains Manajemen, Kemahasiswaan, dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Ibu Ifah dan seluruh staf lainnya yang telah membantu peneliti dalam kelancaran urusan akademik. Terima kasih atas segala bantuannya.
7. seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan semangat dan doa sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas segala doa dan bantuannya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan kedepannya.

ABSTRAK

ADE NURUL FAUZIAH. Pengaruh Pemasaran *Digital* Dan Online Customer Review Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia (dibimbing oleh Prof.Dra Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D. dan Dr.Haeriah Hakim, SE., M.Mktg).

E-commerce yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran *digital*, online customer review melalui brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna tokopedia). Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner/lembar pertanyaan kepada responden. Metode pengolahan data menggunakan program SMARTpls versi 4. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Digital* marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Digital* marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, (4) Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Brand image, (5) Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (6) Pemasaran *Digital* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand image, (7) Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand image.

Kata kunci : Pemasaran *digital*, Online customer review, Brand image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ADE NURUL FAUZIAH. The Effect of *Digital* Marketing and Online Customer Review Through Brand Image on Purchasing Decisions Case Study on Tokopedia Users (supervised by Prof.Dra Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D. and Dr.Haeriah Hakim, SE., M.Mktg).

The e-commerce that will be discussed in this study is Tokopedia. This study aims to determine *digital* marketing, online customer reviews through brand image on purchasing decisions (case study on Tokopedia users). The data collection method uses primary data obtained by distributing questionnaires / sheets of questions to respondents. The data processing method uses the SMARTpls version 4 program. The data analysis method used is path analysis. The results showed that (1) *Digital* marketing has a significant effect on Purchasing Decisions, (2) Online Customer Review has no significant effect on Purchasing Decisions, (3) *Digital* marketing has a significant effect on Brand Image, (4) Online Customer Review has a significant effect on Brand image, (5) Brand image has a significant effect on Purchasing Decisions, (6) Digital Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions through Brand image, (7) Online Customer Review has a significant effect on Purchasing Decisions through Brand image.

Keywords: Digital marketing, Online customer review, Brand image, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
PRAKATA	xi
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	14
2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)	14
2.3 Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.4 Grand Theory of Marketing	16
2.5 Pemasaran Digital	16
2.6 Online Customer Review	25
2.7 Brand image.....	30
2.8 Keputusan Pembelian	39
2.9 Tinjauan Empiris	47
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	51
3.1 Kerangka Konseptual.....	51
3.2 Hipotesis	56

BAB IV METODELOGI PENELITIAN	58
4.1 Rancangan Penelitian	58
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	58
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	59
4.3.1 Populasi	59
4.3.2 Sampel	59
4.4 Jenis dan Sumber Data	61
4.4.1 Jenis data	61
4.4.2 Sumber data	61
4.5 Metode Pengumpulan Data	61
4.5.1 Kuesioner	61
4.5.2 Penelitian Kepustakaan	62
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	62
4.6.1 Variabel Penelitian	62
4.6.2 Definisi Operasional	64
4.7 Instrumen Penelitian	65
4.8 Uji Kualitas Data	65
a. Uji Validitas	65
b. Uji Reliabilitas	66
4.9 Teknik Analisis Data	66
4.9.1 Analisis Deskriptif	66
4.9.2 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Modeling (SEM)	66
1. Model Pengukuran (Outer Model)	67
2. Model Struktural (Inner Model)	68
a. R-Square	68
b. Pengujian Hipotesis	69
BAB V HASIL PENELITIAN	70
5.1 Sejarah Dan Profil Perusahaan	70
5.2 Karakteristik Responden	71
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	73
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	73

5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna...	75
5.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	75
5.3	Deskripsi Variabel Penelitian	76
5.3.1	PEMASARAN DIGITAL (X1)	77
5.3.2	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	78
5.3.3.	BRAND IMAGE (Z).....	79
5.3.4.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	80
5.4	Analisis Statistik Inferensial.....	82
5.4.1	Pengujian Outer Model	82
5.4.2.	PENGUJIAN INNER MODEL.....	88
5.5	Pengujian Hipotesis.....	89
5.5.1	Pengaruh Langsung	90
5.5.2	Pengaruh Secara Tidak Langsung	92
BAB VI PEMBAHASAN		95
6.1	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
6.2	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian ..	97
6.3	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap brand image	100
6.4	Pengaruh Online customer review terhadap brand image.....	102
6.5	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	104
6.6	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image.....	105
6.7	Pengaruh online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image	108
BAB VII PENUTUP		110
7.1	KESIMPULAN.....	110
7.2	SARAN.....	111
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Tinjauan Empiris.....	34
2.1	Penelitian Terdahulu.....	48
3.1	Jumlah Populasi	45
3.2	Definisi Operasional.....	68
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	70
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	71
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna.....	72
5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	73
5.7	Interval Penilaian.....	74
5.8	Deskripsi variabel pemasaran digital.....	75
5.9	Deskripsi variabel online customer review.....	79
5.10	Deskripsi variabel brand image.....	80
5.11	Deskripsi Variabel keputusan pembelian.....	82
5.12	Hasil Outer Loading.....	86
5.13	Hasil Nilai AVE.....	87
5.14	Nilai cross loading.....	88
5.15	Hasil Uji realibilitas variabel laten.....	89
5.16	Hasil Pengujian R-square.....	90
5.17	Pengaruh langsung variabel penelitian (Direct effect).....	92
5.18	Hasil Uji pengaruh tidak langsung.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah pengguna internet di dunia.....	2
1.2 Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi...	2
1.3 Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024.....	3
1.4 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan...	4
1.5 Gambar Logo Tokopedia	69
1.6 Gambar Hasil Estimasi Model Pls.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
7.1 Kuesioner.....	126
7.2 Hasil Olahan Data Smart Pls 4.....	130

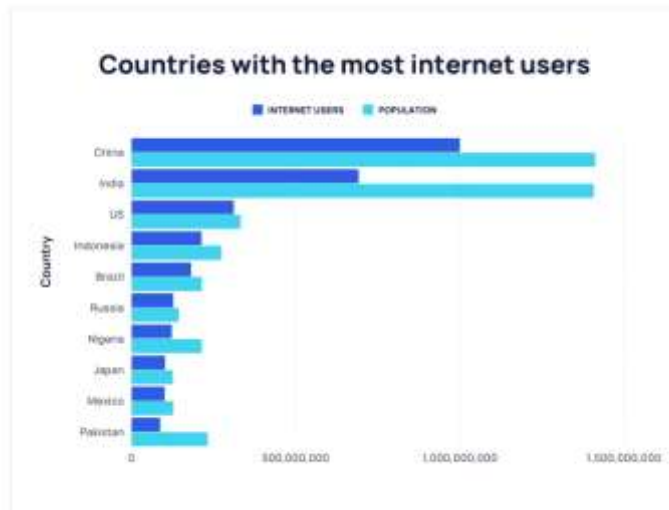
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

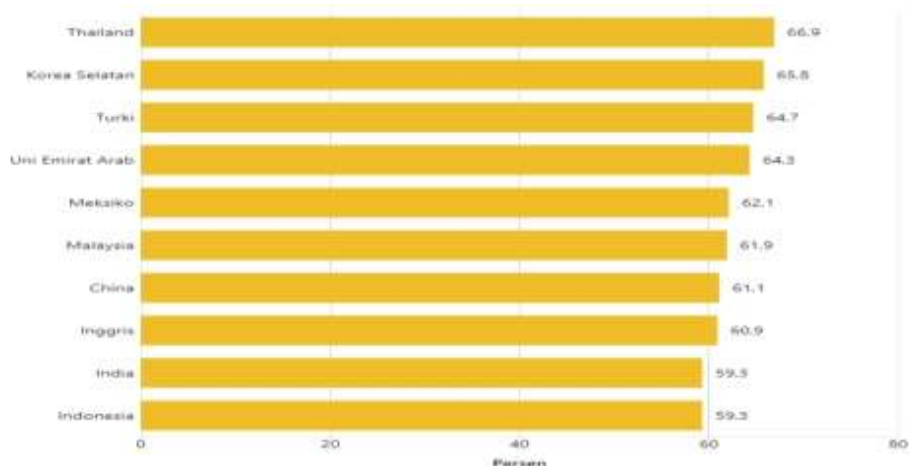
Revolusi dalam kehidupan manusia terus berlanjut, terutama pada perkembangan teknologi yang mengubah pola kehidupan kegiatan. Dinamika perkembangan Internet of Things (IoT) yang tidak bisa ditampung di dunia, termasuk Indonesia, juga mempengaruhi perubahan skema jual beli barang/produk, membandingkan harga dari banyak penjual sekaligus, berkomunikasi langsung penjual melalui fitur chat mengenai ketersediaan barang, kapan barang tersedia. bisa dikirim, lama waktu pengiriman dan sebagainya (Teofilus T, 2020). Pesatnya adopsi internet sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform E-commerce.

Menurut laporan data reportal Indonesia urutan ke empat pengguna internet terbanyak di dunia, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,0 juta orang per Januari 2024. Jumlah ini setara 77,76% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 273,4 juta orang pada awal tahun ini. Akses internet memudahkan segala aktivitas masyarakat di Indonesia. Kemudahan dalam menggunakan internet telah membuat orang ketagihan untuk menggunakannya. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya internet adalah semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online, salah satunya adalah bisnis online atau yang biasa dikenal dengan e-commerce.



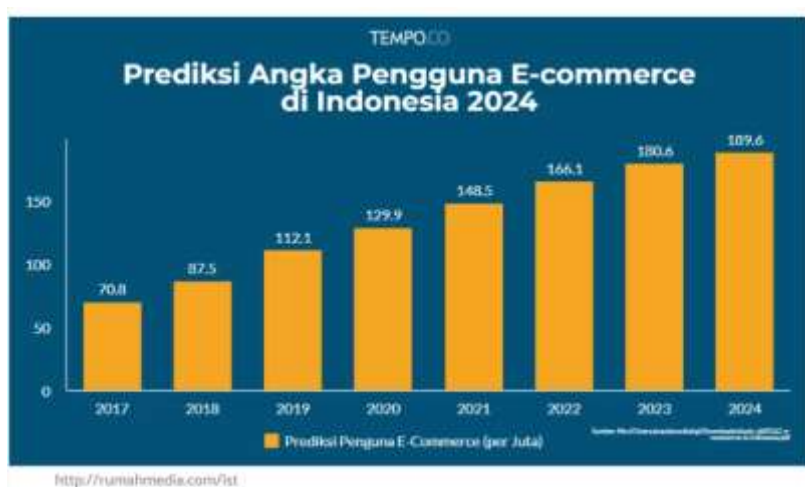
Gambar 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi (2024) Data reportal

Sebuah laporan databoks terbaru pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja online ini paling banyak berada di Thailand, yakni 66,9%. Adapun Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan 59,3%, setara dengan India. Keuntungannya adalah menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce yang signifikan secara berkala memberikan dampak yang baik bagi perekonomian Indonesia.



Gambar 1.2 (10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024)) Databoks

Menurut *Laudon dan Traver (2017)*: Dalam buku mereka yang berjudul "E-commerce: Business, Technology, Society", mereka mendefinisikan e-commerce sebagai "penggunaan internet dan jaringan komputer untuk melakukan aktivitas bisnis. *O'Brien dan Marakas (2018)*: Dalam buku mereka yang berjudul "Management Information Systems", mereka mendefinisikan e-commerce sebagai "proses pembelian, penjualan, transfer, atau penukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet." Dalam keseluruhan, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas perdagangan yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan jaringan komputer, terutama internet, untuk melakukan transaksi bisnis. Definisi tersebut mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari pembelian dan penjualan produk fisik hingga layanan digital, serta informasi, dan dapat melibatkan berbagai pihak seperti konsumen, perusahaan, dan pemerintah.

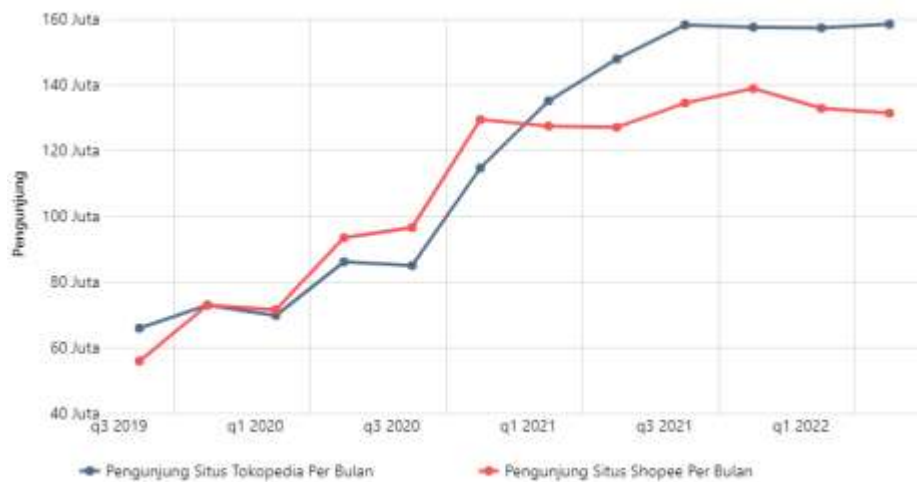


Gambar 1.3 (Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024)
TEMPO

Pada laporan tahun ini, mengenai data pengguna data perekonomian Indonesia menunjukkan penambahan industri e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Pasar online merupakan salah satu e-commerce paling trending di Indonesia. Ada beberapa pasar yang sangat

terkenal di dunia, termasuk Amazon, eBay, Walmart, Etsy, Alibaba.com dan Google Express. Di dalam di Indonesia sendiri, terdapat 5 (lima) marketplace besar yang bersaing ketat untuk merebut konsumen/pelanggan yaitu Tokopedia, shopee, lazada, bukalapak dan blibli.

Salah satu perusahaan e-commerce yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia dengan pengguna yang signifikan. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, TokoPedia telah menjadi salah satu nama yang paling dikenal dalam industri e-commerce di Indonesia. Tokopedia adalah marketplace yang sangat populer, bahkan pengunjung web di tahun 2022 mencapai 158,35 juta.



Gambar 1.4 (Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal III 2022) Databoks

Berdasarkan data yang ada pada databoks.data.co.id Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2022. Menurut data yang dihimpun iPrice, di periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya. Sebelum pandemi, yakni pada kuartal III 2019, Tokopedia baru

memiliki 65,9 juta pengunjung *website* per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi kuartal I 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik seperti terlihat pada grafik. Bukan hanya Tokopedia, menurut iPrice pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami sejumlah e-commerce top lain di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari.

Dengan melihat adanya fenomena bahwa terdapat peningkatan penggunaan tokopedia dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi berita baik karena dengan semakin banyak market yang menggunakan Tokopedia, semakin luas jangkauan Tokopedia dan semakin banyak orang yang mengetahui tentang Tokopedia, Hal ini dapat meningkatkan reputasi Tokopedia. Tokopedia menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat di Indonesia untuk berbelanja online. Hal ini menunjukkan dari data di atas. Fenomena kenaikan jumlah pengguna tokopedia harus dibarengi faktor-faktor yang Membuat Tokopedia Bisa Terus Bertambah Penggunanya atau mencari tau faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi tokopedia, dalam penelitian ini mempunyai kebaruan peneliti memfokuskan pada faktor Pemasaran digital, online customer review dan brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi platform e-commerce seperti Tokopedia untuk menjangkau dan menarik konsumen. Berbagai strategi pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan content marketing diimplementasikan untuk meningkatkan brand awareness, membangun citra merek yang positif, dan mendorong keputusan pembelian, online customer review perubahan perilaku konsumen juga terlihat dengan semakin maraknya penggunaan internet untuk mencari informasi dan ulasan

produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual atau iklan, tetapi juga mencari informasi dari sumber lain seperti ulasan online dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image atau citra merek, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pemasaran digital yang efektif dapat membantu Tokopedia dalam membangun brand image yang positif di mata pengguna di Makassar. Menempatkan brand image sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memungkinkan untuk memahami peran mediasi brand image dalam hubungan antara pemasaran digital, online customer review, dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi dan mengumpulkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (*Kotler & Armstrong, 2012*). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang ingin mereka beli dan ke mana harus pergi. Konsumen memutuskan untuk membeli setelah sepenuhnya mengidentifikasi pilihan mereka. (*Sari,A,J,Udayana,I.B.N,2022*) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat berbagai indikator-indikator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

atas barang atau jasa yang akan dibeli. Salah satu dari berbagai indikator ialah Brand image. (*Philip Kotler, 1970*) seorang pakar pemasaran terkemuka, menggambarkan brand image sebagai "persepsi pelanggan tentang merek terkait dengan atribut fisik, emosional, dan rasional serta manfaat yang dijanjikan oleh merek tersebut." brand image inti dari identitas merek yang mencerminkan bagaimana merek dilihat dan dipahami oleh konsumen. Ini melibatkan persepsi, citra, asosiasi, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut, dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen. Perusahaan situs jual beli online harus memiliki strategi pemasaran untuk membuat masyarakat umum memiliki minat untuk mengunjungi situs jual belinya. Strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan adalah dengan meningkatkan brand image.

Perkembangan digital terkini mengubah pasar, dan perusahaan mulai mengadopsi model bisnis digital untuk menghadapi perkembangan tersebut. Model bisnis mewakili "bagaimana perusahaan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan kemudian mengubah pembayaran yang diterima menjadi keuntungan" (*Teece, 2010*). Penelitian yang dilakukan oleh (*Rahman, 2022*) menyatakan bahwa variabel pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian (*Khoziya,S,Lubis, E,E,2021*) bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang signifikansinya. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap

produk dan rencana mereka (*Rachmadi,2020*). Digital marketing terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen online. Ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam mencapai pelanggan yang ditargetkan secara tepat dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan.

Online customer reviews ini bagi konsumen sangat bermanfaat karena bersifat lebih jujur. Konsumen tentu tidak berniat membeli barang yang memiliki peringkat atau ulasan yang buruk. Namun ada juga konsumen tidak melihat reviews dan rating dari pembeli lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli yaitu jika menurut mereka produk tersebut menarik dengan harga yang terjangkau maka mereka langsung membeli tanpa melihat ulasan atau bintang konsumen lain. Informasi yang diperoleh dari review konsumen online dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (*Sutanto,Monica,A, 2016*). Review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Yuliani,2021*). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti secara empiris apakah dimensi pemasaran digital dan online customer reviews, brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian online tokopedia.

Maka dari itu, dapat dilihat bahwa perusahaan e-commerce tokopedia juga harus mampu menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijualnya, terutama terhadap produk yang penggunaannya terkait dengan fisik manusia dimana berpotensi memberikan dampak yang fatal apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Untuk itu, perusahaan membutuhkan online customer review sebagai salah satu cara untuk menciptakan rasa percaya customer terhadap perusahaan sehingga

perusahaan dapat menarik banyak customer dan mempertahankan daya saingnya. Online customer review mampu memberikan wawasan dari pengguna sebelumnya yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk akan memudahkan para calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk (Sitinjak, Silvia, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat hasil yang kontradiktif. Adanya perbedaan hasil ini atau keterbaruan peneliti menjadi salah satu dasar penulis melakukan penelitian ini. Namun, dalam penelitian ini dilakukan pada subjek dan waktu yang berbeda, serta menggunakan variabel intervening yakni brand image guna memperoleh hasil yang lebih digeneralisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia ?
2. Apakah Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia ?
3. Apakah Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Brand Image pada pengguna tokopedia?

4. Apakah Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Brand Image pada pengguna tokopedia?
5. Apakah Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia ?
6. Apakah Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui brand image pada pengguna tokopedia?
7. Apakah Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui brand image pada pengguna tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Brand Image Pada Pengguna Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review Terhadap Brand Image Pada Pengguna Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Pengguna Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Pengguna Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis sangat berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat baik itu bagi penulis sendiri atau khalayak umum, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik yang bisa bermanfaat khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Dapat dijadikan referensi sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan terkait dengan hubungan antara variabel Pemasaran digital, Online Customer Review dan brand image dengan variabel keputusan pembelian.

b. Secara Praktis

1. Bagi perusahaan

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen Tokopedia khususnya mengenai Pemasaran digital, Online Customer Review dan brand image dengan variabel keputusan pembelian. Membantu tokopedia dalam merumuskan strategi pemasaran digital dan pengelolaan online customer review yang lebih efektif untuk meningkatkan brand image dan keputusan pembelian pengguna. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai bagaimana pengaruh Pemasaran digital, Online Customer Review dan brand image dengan variabel keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat menjadi sebuah referensi dan bahan bandingan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dan pembahasan dari penelitian ini, maka berikut ini disajikan gambaran tentang susunan penulisan penelitian yang terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoretis dan praktis, definisi dan istilah yang terdapat dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori, teori-teori yang terkait dengan variabel, literatur-literatur relevan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS Bab ketiga menjelaskan tentang kajian teoritis dan empiris dirumuskan secara logis dalam suatu kerangka pemikiran kerangka konseptual menggambarkan kerangka hubungan berbagai konsep yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah. Sedangkan hipotesis menggambarkan hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

BAB IV METODE PENELITIAN Bab keempat menjelaskan tentang rancangan penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel serta gambaran subjek penelitian, jenis dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data penelitian yang digunakan,

pengidentifikasi variabel-variabel penelitian dan penjelasan pengukuran variabel tersebut, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB V HASIL PENELITIAN Bab kelima menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Bila ada maksud memisahkan secara jelas antara bagian hasil dan bagian pembahasan, maka hasil penelitian maupun pembahasan dapat dipisah menjadi bab tersendiri. Hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data dan deskripsi hasil penelitian.

BAB VI PEMBAHASAN Bab keenam menjelaskan tentang jawaban pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru.

BAB VII PENUTUP Bab ketujuh menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran atas penelitian ini. Dengan keterbatasan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang menghubungkan antara kepercayaan dengan perilaku guna meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beralasan dengan disertakan perceived control. Theory of Planned Behaviour dikembangkan oleh Ajzen (1988). Menurut Ajzen (1991) membangun TBP didasarkan oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioural control, untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. Theory of Planned Behavior (TPB) juga mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian (Ajzen, 1991). Teori ini berdasar pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak dengan menggunakan perasaan. Hal ini maksudnya adalah bahwa setiap manusia selalu mempertimbangkan segala hal dari berbagai aspeknya, baik dari luar maupun dari dalam, konsekuensi dan segala hal yang dipengaruhi atau mempengaruhi perilaku tersebut.

Kaitan teori planned of behavior dengan variabel dalam penelitian ini adalah dimana konsumen memiliki kepercayaan atas informasi yang didapatkan melalui digital marketing dan online customer review, juga konsumen dapat mempertimbangkan risiko yang mungkin dialami ketika melakukan pembelian pada E-Commerce.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Teori technology acceptance model pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang merupakan pengembangan dari theory reasoned action atau TRA. Menurut Davis (1989) TAM merupakan teori yang digunakan untuk mengukur minat individu dalam menerima sistem teknologi informasi. Teori TAM menjelaskan mengenai perilaku pengguna terhadap teknologi, menyarankan bahwa penerimaan teknologi dikarenakan oleh faktor kemudahan penggunaan, manfaat dan penggunaan sebenarnya. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Terdapat dua konstruk dalam TAM. Davis (1989) mendefinisikan perceived usefulness sebagai sebuah tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem secara khusus akan meningkatkan kinerja baik secara langsung maupun tidak langsung yang nantinya memiliki dampak pada kesempatan untuk memperoleh keuntungan baik bersifat fisik, materi maupun non materi. Sedangkan perceived ease of use didefinisikan sebagai satu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan mengarah pada suatu usaha tanpa kesulitan.

Kaitan teori TAM dalam penelitian ini adalah dimana konsumen dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan aktivitas belanja seperti berbelanja pada E-Commerce tokopedia, dimana konsumen dapat berbelanja dengan mudah, cepat menemukan, memiliki citra yang baik dan membeli produk melalui E-Commerce. Sistem pembayaran dalam E-Commerce juga tidak sulit untuk dilakukan.

2.4 Grand Theory of Marketing

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Untuk mempertahankan usaha mereka untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usaha mereka dalam bentuk laba dan kepuasan, salah satu tindakan penting yang dilakukan oleh pengusaha adalah pemasaran. Berhasil tidaknya bisnis mencapai tujuan bergantung pada keahlian pemasaran pengusaha. Seberapa lancar suatu bisnis juga tergantung pada fungsinya.

Menurut William J. dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.

2.5 Pemasaran Digital

a) Definisi Pemasaran Digital

Perkembangan digital terkini mengubah pasar, dan perusahaan mulai mengadopsi model bisnis digital untuk menghadapi perkembangan tersebut. Model bisnis mewakili "bagaimana perusahaan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan kemudian mengubah pembayaran yang diterima menjadi keuntungan" (Teece, 2010). Meskipun banyak orang menganggap

pemasaran sebagai periklanan atau penjualan, pemasaran sebenarnya melibatkan lebih banyak aktivitas. Menurut (Pride & Ferrell, 2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk mempromosikan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis untuk mempertahankan hubungan yang baik. dengan hubungan pemangku kepentingan.

Pemasaran digital adalah penggunaan pemasaran digital dari aplikasi teknologi. Salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media elektronik atau internet adalah e-marketing. Pemasaran elektronik adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran digital sangat penting untuk melacak perkembangan teknologi digital dan membuat rencana untuk menarik konsumen dan membimbing mereka pada integrasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey et al., 2009). Menurut (Young Kim & Kim, 2004), dimensi pemasaran digital meliputi: interaksi, insentif, desain situs web, dan biaya.

Inovasi model bisnis mempengaruhi keseluruhan perusahaan dan cara menjalankan bisnis (Amit & Zott, 2001) dan berbeda dari perbaikan proses bisnis sederhana dalam bahwa hal itu tidak mengubah sumber penciptaan nilai atau model bisnis yang ada (Mason & Leek, 2008). Digital Perkembangan telah mengubah model bisnis. Pemasaran digital adalah proses di mana perusahaan menggunakan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek mereka, dan mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Kannan dan Li, 2017). Ini termasuk optimasi mesin pencari, periklanan mesin pencari, media sosial, surat kabar

email, pemasaran online, e-commerce, komunitas online, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran afiliasi (Shah dan Murthi, 2021).

Pemasaran digital menurut (Urban, 2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada semua pemasaran tradisional. *Digital Marketing for Dummies*" oleh *Ryan Deiss dan Russ Henneberry (2017)* - Buku ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang pemasaran digital *Digital Marketing for Dummies*" memberikan pengertian pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan target. Dalam buku tersebut, pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan menghasilkan penjualan melalui berbagai saluran online, termasuk situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan lainnya. (Harto, *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.*, 2021) Berdasarkan hasil analisis linier berganda dan sobel test menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian (Lombok, 2022) digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran digital membawa konsep-konsep pemasaran tradisional ke dunia digital, memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjangkau audiens mereka, memperoleh wawasan yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, dan mengukur kinerja kampanye mereka secara lebih akurat. Ini juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan,

membangun keterlibatan yang lebih dalam, dan menciptakan pengalaman yang personal bagi konsumen. (Utomo, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Handayani, 2023) Pengujian hipotesis dengan uji t dan regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital Marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital Marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan Digital Marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik Digital Marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri. Digital Marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi Digital Marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat. *Sánchez-Franco et al., (2014)* mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran

media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Hasil penelitian (Wijaya, 2021) adanya pengaruh antar digital marketing, brand image, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.

b) Komponen/ Bentuk Pemasaran Digital

Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

1. Sosial Media. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

a. Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b. Facebook Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

c. YouTube YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video

dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

d. Twitter Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 7 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

2. Email Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

3. Social Network Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

4. S.E.O Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian takberbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

5. Affiliate Marketing Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti google adsense. (Saliem, 2020)

c) Indikator Pemasaran digital

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2019) antara lain:

1. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising) Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan Masyarakat Online (Online PR) Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.
6. Media Sosial (social network) Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing) Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Hubungan konsumen (Customer Relationship) Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi Digital Marketing. Empat dimensi Digital Marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal (transaction/cost), (incentive program), (site design), (interactive).

Berikut merupakan definisi dari empat indikator pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik pemasaran digital, yaitu sebagai berikut:

1. Transaction / Cost Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. Incentive Program adalah program-program yang menarik dan menjadi unggulan dalam setiap melakukan promosi. Program ini bertujuan untuk menjadi perhatian bagi konsumen dan diharapkan akan memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. Site Design Merupakan tampilan yang menarik dalam Digital Marketing akan memberikan kesan yang baik dan membuat konsumen memperhatikan suatu produk dari suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Interactive Merupakan merupakan hubungan yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi yang baik dan jelas mengenai produk atau

perusahannya dan akan diterima oleh konsumen sebagai tindakan hubungan dua arah yang saling mempengaruhi.

Indikator Digital Marketing Menurut Nasdini, (2012), indikator Digital Marketing yaitu :

- 1) Accessibility (aksesibilitas). Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) Interactivity (interaktivitas). Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) Entertainment (hiburan). Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) Credibility (kepercayaan). Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) Irritation (kejengkelan). Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) Informativeness (informative). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan

juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.6 Online Customer Review

a. Definisi Online Customer Review

Online Customer Review adalah ulasan atau pendapat yang ditulis oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu dan dipublikasikan secara online. Ulasan ini bisa berupa komentar, peringkat bintang, atau testimoni yang dibagikan di situs web, platform e-commerce, forum diskusi, atau media sosial. Informasi ini dapat memberikan wawasan berharga kepada calon pembeli tentang pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. *Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006)*: Menyatakan bahwa "Ulasan pelanggan online adalah komentar yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu, biasanya dipublikasikan di situs web e-commerce atau platform komunitas online." Namun menurut *Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007)*: Menyatakan bahwa ulasan online adalah "pendapat, testimoni, atau komentar yang dibuat oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu dan dipublikasikan secara online." (Nurmaningsih, 2023) Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan uji t bahwa variabel online customer review, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Menurut *Almana dan Mirza (2013)*, online customer review adalah bentuk dari analisis atau komentar yang dihasilkan dan di posting oleh seseorang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah

membeli dan menggunakannya. Menurut Khammash (2008), online customer review juga diartikan sebagai sebuah umpan balik dan berupa rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), online customer review merupakan salah satu dari bentuk electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran terbaru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Ulasan konsumen dapat dipahami sebagai komentar dan rekomendasi dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau layanan dan menimbulkan minat beli diantara calon konsumen (Khammash, 2008). Seiring dengan semakin populernya internet, online customer review telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk dari komentar konsumen lain (Zhu , 2010). pentingnya ulasan online dalam memengaruhi persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun reputasi merek. Ulasan online dapat menjadi sumber informasi berharga bagi calon pembeli dan sering kali memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan manajemen merek perusahaan. (Choirunnida, 2024) Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. (Premesti, 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Imagedan Online Customer Review memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Amelia et al(2022) online customer review merupakan suatu ringkasan dari konsumen mengenai kondisi suatu produk baik dari segi kualitas, cita rasa, keunggulan, kekurangan dan lainnya yang dimaka informasi ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen lainnya dalam membeli

suatu produk. online consumer review merupakan ulasan online yang dibagikan oleh konsumen atas pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa, yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan dapat menjadi pendorong seseorang untuk membeli. Pandangan lain disampaikan oleh Ichsan et al (2018: 138) sebagai suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Dalam penelitian (Najwah, 2023) Online Consumer Reviews memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. (Oktaviani, 2022) digital marketing yang baik melalui consumer trust yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa online customer review adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review

Faktor – faktor yang mempengaruhi Online Customer Review terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018) :

- a) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- b) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- c) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- d) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- e) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian

- f) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

c. Syarat Online Consumer Review

Menurut Zhao et al dalam (Li, 2019), terdapat 6 syarat online consumer review agar efektif, yaitu:

1. Usefulness of Online Consumer Review, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. Reviewer Expertise, salah satu ciri khusus dari online consumer review adalah dibuat oleh individu anonim.
3. Timeliness of Online Consumer Review, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
4. Volume of Online Consumer Review, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. Valence of Online Consumer Review, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu online consumer review dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefitgain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefitlost).
6. Comprehensiveness of Online Consumer Review, kelengkapan dalam online consumer review digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review.

d. Indikator Online Customer Review

Menurut *Lackermair et al. (2013)*, indikator dari online customer review terdiri dari empat dimensi, yaitu awareness, frequency, comparison, dan effect. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing dimensi tersebut:

1. **Awareness (Kesadaran):** Dimensi ini mengacu pada seberapa banyak konsumen yang mengetahui atau sadar akan adanya ulasan online tentang produk atau layanan tertentu. Kesadaran ini dapat diukur dengan melihat seberapa sering ulasan tersebut ditemukan oleh calon pembeli saat melakukan penelusuran online, serta seberapa luas jangkauan ulasan tersebut di berbagai platform.
2. **Frequency (Frekuensi):** Dimensi ini menggambarkan seberapa sering konsumen menggunakan atau mengacu pada ulasan online dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Frekuensi ini dapat diukur dengan melihat seberapa sering konsumen mencari ulasan online, seberapa banyak ulasan yang mereka baca, dan seberapa sering mereka mempertimbangkan ulasan tersebut dalam keputusan pembelian.
3. **Comparison (Perbandingan):** Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen menggunakan ulasan online untuk membandingkan antara produk atau merek yang berbeda. Konsumen sering kali menggunakan ulasan online untuk membandingkan fitur, kualitas, harga, dan pengalaman pengguna sebelum mereka membuat keputusan pembelian.
4. **Effect (Efek):** Dimensi ini mencerminkan seberapa besar pengaruh ulasan online terhadap perilaku pembelian konsumen. Efek ini dapat diukur dengan melihat seberapa besar pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, seberapa sering konsumen mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan dalam ulasan, dan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan setelah membeli berdasarkan ulasan online.

Indikator Online Customer Review menurut (Sarmis, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibel terdiri atas:

- a) Dapat dipercaya, informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 - b) Jujur, informasi yang beredar harus berdasarkan apa adanya. Tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi.
- 2) Keahlian terdiri atas:
- a) Profesional mengacu pada kemampuan konsumen yang telah menggunakan memberikan informasi tentang suatu produk tanpa terpengaruh hal lain.
 - b) Berguna, informasi yang diberikan dapat bermanfaat untuk konsumen yang lain.
- 3). Menyenangkan, terdiri atas:
- a) Menyenangkan, mengungkapkan rasa senang yang timbul dari kepuasan pelayanan dan informasi yang diberikan
 - b) Menarik, mengungkapkan perasaan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi dari konsumen yang telah membeli.

2.7 Brand image

a. Definisi brand image

Dalam bukunya "Building Strong Brands", David A. Aaker mendefinisikan citra merek (brand image) sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Citra merek mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk atribut fisik, nilai-nilai merek, kepribadian merek, dan asosiasi merek yang dibangun melalui interaksi konsumen dengan merek tersebut. Dalam penelitian (Lombok, 2022) Hasil penelitian uji secara parsial

menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Harto, 2021) Berdasarkan hasil analisis linier berganda dan sobel test menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Suatu Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari 50 informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Shimp (2014) mengatakan bahwa citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen dengan merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dari penjabaran para ahli tersebut mengenai definisi dari citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Prihatna, 2019)

Aaker menekankan bahwa citra merek tidak hanya terbentuk oleh atribut produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut, tetapi juga oleh pengalaman konsumen, komunikasi merek, dan interaksi merek dengan konsumen secara keseluruhan. Citra merek dapat berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, tetapi yang paling penting adalah bagaimana citra merek tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Dalam membangun citra merek yang kuat, Aaker menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek, diferensiasi dari pesaing, dan penciptaan nilai tambah yang relevan bagi konsumen. Citra merek yang kuat dapat membantu merek untuk membangun loyalitas konsumen, meningkatkan preferensi merek, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. *Tjiptono, 2005 dalam Sulistyari (2012:4)* menyebutkan bahwa brand image adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut *Kotler (2011:32)* mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. (Putri, 2023) Hasil pengujian pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image menunjukkan hasil mediasi yang signifikan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)

Menurut Menurut Kartajaya (2007), 32aying-faktor yang mempengaruhi brand image adalah :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan bagian bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan. (yunaida, 2017)

Faktor-faktor terbentuknya citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Nasrullah (2022) terdiri dari tiga, yaitu:

1. Strength of Brand Association Faktor yang dimaksudkan adalah kekuatan dari sebuah merek. Kekuatan sebuah merek sangat erat kaitannya dengan seberapa banyak informasi terkait suatu merek yang diterima dan masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan dan juga dapat diterima secara berkesinambungan oleh konsumen.
2. Favorability of Brand Association Faktor ini berkaitan dengan keterterimaan sebuah merek oleh masyarakat. Konsumen memandang bahwa produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan merupakan produk terbaik. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat membentuk citra merek dari sebuah merek.
3. Uniqueness of Brand Association Faktor ini merupakan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan (value added) dari sebuah merek harus dimiliki setiap

perusahaan. Hal ini agar keunggulan dan keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

c. Fungsi dan peran brand image

Menurut Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya (Prihatna, 2019):

- a) Pintu Masuk Pasar (Market Entry), market entry berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk yang sudah banyak diikuti akan kalah pamor dengan produk pionir.
- b) Sumber Nilai Tambah Produk, para produsen mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Citra merek mempunyai peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.
- c) Penyimpanan Nilai Perusahaan, yang dimaksud dalam penyimpanan nilai perusahaan adalah hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan, perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategi menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
- d) Kualitas dalam Penyaluran Produk, citra merek yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Citra merek tidak hanya berperan secara horizontal dalam menghadapi persaingan mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan

memiliki kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat oleh perusahaan.

Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, ketiga tipe tersebut meliputi (Prihatna, 2019):

- a) Attribute brands, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga merek cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
- b) Aspirational brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra merek tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki citra merek yang terkenal, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya (konsumen) dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya : golongan kaya, prestisius dan populer).
- c) Experience brands, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared associations dan emotions). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan adalah experience brand ditentukan oleh kemampuan merk bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

d. Manfaat Citra merek

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001) dalam Endriani (2018), ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif yaitu:

- a) Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
- c) Kebijakan family branding dapat dilakukan jika brand produk yang telah ada positif.

e. Indikator brand image

Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Menurut *Suryati (2015 : 34)* brand image diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

Menurut *Hartanto (2019 :10)* brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

1. Citra perusahaan (corporation image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra konsumen (user image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (product image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak.

Menurut Keller dalam Ardiani (2020) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah:

- a. Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi dan slogan.

- b. Personalitas Merek (Brand Personality)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- c. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behavior)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit and Competence)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2008) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

a. Kekuatan (strength)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan (strength) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua

fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

c. Kesukaan (Favorable)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (favorable) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.8 Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum dilakukan tindakan pasca pembelian. *Kotler dan Armstrong (2012:178)* menjelaskan keputusan pembelian

merupakan ketika konsumen mendapatkan preferensi antara merek produk/jasa yang disukai, tetapi ada dua faktor sedang dipertimbangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi. Oleh karena itu selera dan niat pembelian tidak selalu mengraha pada pembelian yang sebenarnya. Juga menurut *Sopiah dan Sangadji (2013: 332)* proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Lebih tepatnya, *Olson dan Peter (2013:163)* menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan untuk mengabungkan opini untuk pilihan dua atau lebih serta putusan akhirnya memilih salah satunya. Karena dengan berbagai macam produk yang ada, konsumen harus memilih salah satu barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. (*Tambunan dan Widiyanto, 2012*)

Menurut *Tjiptono (2008)*, keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mempelajari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif yang akan digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut *Firmansyah (2019)*, keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya.

Dari definisi keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang timbul dari dalam diri seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan dari beberapa pilihan alternative yang sesuai dengan keinginannya.

b. Tahapan-Tahapan dalam pengambilan keputusan

Menurut *Kotler dan Keller (2016)*, tahap-tahap untuk mencapai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

a) Pengenalan Masalah:

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Ini bisa timbul dari kebutuhan baru, perubahan dalam situasi hidup, atau rangsangan eksternal seperti iklan.

b) Pencarian Informasi:

Setelah menyadari kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tersebut. Informasi bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, ulasan produk, atau pengalaman sebelumnya.

c) Evaluasi Alternatif:

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau layanan yang tersedia. Ini melibatkan perbandingan fitur, manfaat, harga, kualitas, dan faktor lain dari setiap pilihan.

d) Keputusan Pembelian:

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk preferensi pribadi, harga, promosi, merek, dan pengalaman sebelumnya.

e) Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah membeli produk atau layanan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika mereka puas, ini bisa menguatkan merek dan menyebabkan pembelian ulang di masa depan. Jika tidak puas, konsumen bisa mengalami penyesalan pembelian atau mencari solusi lain untuk memecahkan masalah.

c. Faktor perilaku konsumen

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)* dalam buku mereka, "Marketing Management (15th Edition)" yang diterbitkan pada tahun 2016. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa faktor utama yang sering kali dibahas:

a) Faktor Budaya: Ini mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma, dan pola perilaku yang diturunkan dari generasi ke generasi. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen.

1. Budaya (culture) merupakan kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar serta perilaku yang dipelajari setiap anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.

2. Subbudaya (subculture) merupakan kelompok masyarakat yang dapat berbagi sistem nilai berdasarkan dari pengalaman hidup seseorang atau situasi umum yang terjadi.
 3. Kelas sosial (social class) merupakan pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana setiap anggota harus mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- b) Faktor Sosial: Ini termasuk kelompok referensi (keluarga, teman, tetangga, kolega), status sosial, peran dalam masyarakat, dan kelompok sosial. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh norma dan ekspektasi sosial.
1. Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk dapat mencapai tujuan pribadi ataupun tujuan bersama.
 2. Keluarga merupakan organisasi pembelian pelanggan yang sangat penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak.
 3. Peran dan status, memiliki arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran akan membawa status yang dapat menghasilkan suatu penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c) Faktor Personal: Ini mencakup karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan kepribadian. Preferensi dan kebiasaan konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor ini.
1. . Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dapat dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan sampai usia dewasa.

2. Pekerjaan, maksudnya suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dan dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli.
 3. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu yang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli.
 4. Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola dari kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilaku dari kegiatan sehari-harinya. Gaya hidup yang dimaksud terkait dengan aktivitas, minat dan opini.
 5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) akan berdampak pada karakteristik psikologi dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang.
- d) Faktor Psikologis: Ini termasuk persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran individu. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis ini.
1. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat sehingga mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
 2. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang yang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 3. Pembelajaran, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan karena adanya pengalaman.
 4. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap merupakan suatu perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

d. indikator keputusan pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian (*Kotler & Keller, 2012*) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk pemerintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (*Soewito, 2013*) antara lain:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

2.9 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	<i>Astry Fitriani, Agustina (2024)</i>	Pengaruh Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Greens Food And View Café Bandung (Studi Kasus Pada Greens Food And View Café Bandung)	Hasil Penelitian Ini Menunjukann Bahwa Secara Simultan Variabel Digital Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2	<i>Saputro, W. A. (2020).</i>	Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan.	Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan,
3	<i>Naruliza, E., & Suseno, R. (2021).</i>	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang.	Penelitian Ini Bahwa Digital Marketing Dan Brand Awareness Berpengaruh Positif Dan Siginfikan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Kota Palembang.
4	(Putra, 2024)	Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar	Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5	(Achmad Fauzi, 2022)	Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan bernilai positif.
6	(Amanda Maharani, 2023)	Analisis Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia	Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	(Iswahyuniarto, 2023)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent	Digital Marketing OTA yang dinyatakan dalam (X) mempunyai korelasi kuat terhadap variabel dependen: Keputusan Pembelian .
8	Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	Online Customer Review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla
9	Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023)	Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Online Consumer Review Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
10	Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022)	Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19.	Online Customer Review Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
11	Yurindera, N. (2022).	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Sayurbox.	Online Consumer Review Memberikan Dampak Positif Terhadap Keputusan Pembelian
12	(Pinareswati, 2023)	Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih	Online customer review berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

		melalui Shopee di Surabaya	
13	(Bimo Andono, 2022)	Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent traveloka (studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa sttkd)	Variabel brand image dan online customer review berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian melalui online travel agent Traveloka.
14	<i>Subhan Akbar Saidi, R.A & A.Asnawi, Victor Ernest Huwae (2023)</i>	Peran citra merek dan kesadaran merek sebagai mediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada kopi tuni Malsuku.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai mediasi berpengaruh, digital marketing berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Sementara digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
15	<i>Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021)</i>	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust.	Secara Parsial Diketahui Bahwa Brand Image Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
16	<i>Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021).</i>	Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee).	Hasil Pada Penelitian Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
17	(MeilaniW., 2023)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa brand image memberi pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
18	(Novianti, 2023)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara	Brand image memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian.

19	(Ponto, 2023)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi	peneliti mendapatkan hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	(Akhyani, 2023)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image	Brand image, dan Digital Marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Demak yang dimediasi oleh brand image