

Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Digital Marketing*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*: Studi Produk Make Over di E- Commerce Shopee Kota Malang

Tria Najatul Muti¹; Fani Frimansyah²

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

¹ trianajatulmuti@gmail.com² fanifirmansyah@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

In the current digital era, technological advancements significantly influence consumer behavior, particularly through e-commerce platforms like Shopee. This study aims to analyze the impact of digital marketing and product quality on purchase decisions, with brand image serving as a mediating variable. Using a quantitative approach, data were collected via online questionnaires from 125 respondents who were Make Over consumers in Malang City. SmartPLS software was employed for data analysis. Results show that both digital marketing and product quality significantly influence purchase decisions directly and indirectly through brand image. These findings underscore the importance of optimizing digital strategies and maintaining product quality to enhance brand perception and consumer purchase decisions.

Keywords: *digital marketing, product quality, brand image, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing dan product quality terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan SmartPLS 3.3.3, mencakup pengujian outer dan inner model. Penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan 125 responden konsumen Make Over di Kota Malang. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing dan product quality secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand image. Penelitian ini menekankan pentingnya penguatan brand image untuk meningkatkan keputusan konsumen.

Kata kunci: pemasaran digital, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Transformasi *digital* membawa perubahan besar dalam pola konsumsi Masyarakat. Di Indonesia, peningkatan akses internet menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui *platform digital*. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar, menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli produk kecantikan, termasuk merek lokal seperti Make Over. Berdasarkan laporan *Databoks* tahun 2024, Shopee mencatat jumlah pengunjung sebesar 134,1 juta, menjadikannya platform yang sangat strategis untuk pemasaran produk kosmetik. Angka ini menjadikan Shopee tidak hanya sebagai platform utama untuk aktivitas jual

beli, tetapi juga sebagai ekosistem strategis bagi berbagai merek kosmetik untuk memasarkan produknya secara digital dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Sektor kecantikan di Indonesia juga mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Make Over, sebagai merek kosmetik lokal, berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan kualitas produk unggul dan menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif. *Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas, seperti promosi melalui media sosial, iklan online, dan program di *e-commerce*, yang memungkinkan interaksi lebih personal dengan konsumen.

Namun, keberhasilan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*). Produk berkualitas tinggi tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dalam hal ini, citra merek (*brand image*) menjadi elemen penting yang menghubungkan strategi digital marketing dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana digital marketing dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Make Over, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk bersaing dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing adalah penerapan teknologi digital untuk promosi produk (Kotler et al., 2020). Indikator pemasaran digital meliputi interaktivitas, penyesuaian pesan, dan fleksibilitas waktu (Suseno, 2019). *Product Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan indikator seperti keandalan, daya tahan, dan estetika (Sudaryono, 2016). *Brand Image* mencakup persepsi konsumen terhadap merek, yang melibatkan identitas merek dan asosiasi positif (Wardhana et al., 2022).

Digital Marketing

Digital marketing, menurut Rachmadi (2020), adalah penerapan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa melalui media digital. Media yang digunakan meliputi platform seperti media sosial, situs web, dan podcast YouTube. Kotler et al. (2020) mengungkapkan bahwa tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek dan produk melalui berbagai platform digital, yang diharapkan dapat membangun preferensi konsumen serta meningkatkan penjualan. Aryani (2021) juga menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan saluran digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau

konsumen. Armstrong dan Kotler (2010) menyatakan bahwa *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi digital dalam menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi, dan memasarkan produk atau jasa melalui media sosial.

Menurut Ryan (2021) juga menekankan bahwa *digital marketing* lebih dari sekadar memasarkan produk; ia berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan relevan. *Digital marketing* sering disebut juga dengan istilah online marketing atau internet marketing, yang berbeda dengan pemasaran konvensional, karena ia memanfaatkan alat digital seperti situs web, aplikasi seluler, dan platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, digital marketing sangat penting bagi perusahaan di era digital ini karena memungkinkan mereka untuk bersaing dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Product Quality

Menurut Kotler et al. (2022), *Product Quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2012) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup tingkat mutu yang diharapkan serta pengendalian keragaman untuk mencapai mutu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Brand Image

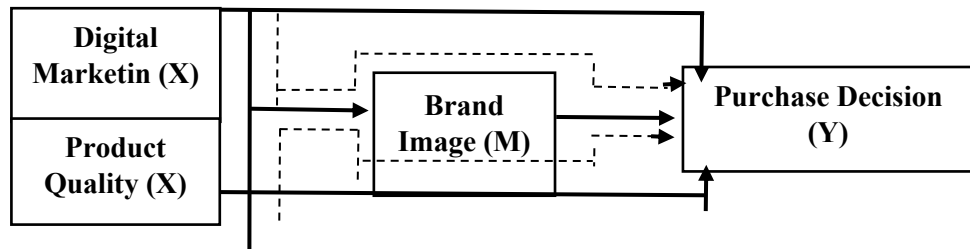
Menurut Wardhana et al. (2022), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen mengenai suatu merek, yang berpengaruh pada preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Citra produk, citra perusahaan, dan citra pengguna membentuk asosiasi yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Purchase Decision

Purchase Decision adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari beberapa tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2011) keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan membuat keputusan akhir.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Digital Marketing* (X) dan *Product Quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan citra merek (Z) sebagai mediasi:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

HIPOTESIS

- H1** : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
- H2** : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
- H3** : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*
- H4** : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*
- H5** : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*
- H6** : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*
- H7** : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan analisis mediasi untuk mengeksplorasi peran Brand Image dalam memediasi hubungan antara *Digital Marketing*, *Product Quality*, dan *Purchase Decision*. Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dimana yang menjadi sampel konsumen Make Over di Kota Malang tidak dapat dihitung secara pasti, teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian, yang berjumlah 125 responden. Jumlah ini dihitung berdasarkan 25 item pertanyaan yang dikalikan dengan angka 5, sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2022). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana menggunakan skala pengukuran yakni skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Skala likert yang digunakan yaitu dari angka 1 sampai dengan 7:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri atas 2 variabel independent yaitu *Digital Marketing* (X1), *Procut Quality* (X2), 1 Variabel mediasi yaitu *Brand Image* (Z). Penelitian ini memiliki 1 variabel dependen yaitu *purchas decisions* (Y). Untuk melihat seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *product quality purchas decisions*, serta peran *brand image* sebagai variabel mediasi, Setiap penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan dari 4 vriabel, dimana jumlah item pertanyaan dikali 5. Pengolahan data menggunakan alat analisis Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software Smart-PLS 3.0*. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menangani hubungan yang kompleks antar variabel, dengan dua submodel utama yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Outer Model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta mengidentifikasi potensi masalah multikolinieritas antar indikator. Sementara itu, *Inner Model* berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan menggunakan teknik *R-square* dan *bootstrapping*, untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel dalam model struktural ini terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 125 dengan klasifikasi responden pengguna e-commerce Shopee dan mengetahui merek Make Over di Kota Malang. Hasil daei responden sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Responden

	Variabel	Responden	Presentase
Jenisi Kelamin	Laki-laki	47	37.6%
	Perempuan	76	60.8%
Usia	18-25 Tahun	50	40.0%
	26-35 Tahun	22	17.6%
	35-45 Tahun	23	18.4%
	46-55 Tahun	19	15.2%
	>55 Thaun	11	8.8%
Pekerjaan	Karyawan	40	32.0%
	Mahasiswa	50	40.0%

	Wiraswasta	35	28.0%
Pendapatan	Rp1.000.000-Rp2.000.000	29	23.2%
	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	26	20.8%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	17	13.6%
	>4.000.000	26	20.8%
Domisili	< 1.000.000	27	21.6%
	Blimbing	25	20.0%
	Kedungkandang	12	9.6%
	Klojen	30	24.0%
	Lowokwaru	31	24.8%
	Sukun	25	20.0%

Sumber: diolah peneliti (2024)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penilaian 125 responden terhadap setiap variabel dan indikator dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *Digital Marketing*, *Product Quality*, *Brand Image* sebagai variabel intervening, dan *Purchase Decision*. Hasil dari analisis deskriptif ini akan menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Item	Skor Total	%	Kategori
Digital Marketing	DM.1	0,823	7.83%	Baik
	DM.2	0,765	7.28%	Baik
	DM.3	0,798	7.59%	Baik
Product Quality	PQ.1	0,836	7.96%	Baik
	PQ.3	0,834	7.94%	Baik
	PQ.5	0,836	7.96%	Baik
Brand Image	BI.1	0,813	7.74%	Baik
	BI.4	0,830	7.90%	Baik
	BI.6	0,824	7.84%	Baik
	BI.7	0,757	7.20%	Baik
Keputusan Pembelian	KP.2	0,771	7.34%	Baik
	KP.3	0,823	7.83%	Baik
	KP.5	0,798	7.59%	Baik

Sumber: diolah peneliti (2024)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* berfungsi sebagai pengukur validitas serta reliabilitas dari hasil respons kuesioner yang sudah dijawab oleh partisipan. Penelitian di sini melakukan uji *outer model*, yang merupakan Langkah pertama dalam menggunakan *Partial Last Square* (PLS). dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SmartPLS dalam proses uji validitas serta reliabilitas. Berikut hasil uji *outer model* yang dipakai pada penelitian ini:

Pengujian Validitas & Reliabilitas

Validitas Konvergen mengacu pada sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif yang mengukur konstruk yang sama. *Validitas konvergen* penting untuk menilai apakah skala pengukuran memiliki hubungan positif dengan skala pengukuran lain yang menilai konstruk serupa (Hardani et al., 2021). Sebuah indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2021). Reliabilitas mengacu pada kemampuan suatu skala pengukuran untuk menghasilkan hasil yang konsisten dalam kondisi yang serupa atau sama. *Nilai Cronbach's Alpha* memenuhi kriteria reliabilitas yang baik apabila nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,7, begitu juga dengan nilai *Composite Reliability* yang harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

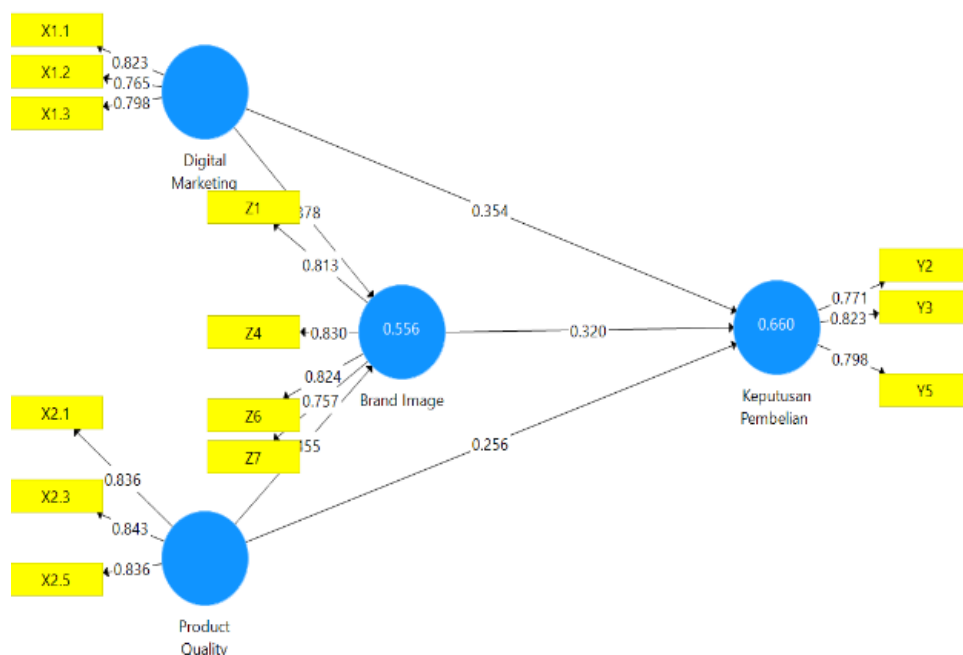
Variabel	Item	Loading Vactor	AVE	CA	CR	Keputusan
<i>Digital Marketing</i>	DM 1	0,823	0,633	0,710	0,838	Valid & Reliabel
	DM 2	0,765				
	DM 3	0,798				
<i>Product Quality</i>	PQ 1	0,836	0,703	0,790	0,887	Valid & Reliabel
	PQ 3	0,834				
	PQ 5	0,836				
<i>Brand Image</i>	BI 1	0,813	0,651	0,821	0,882	Valid & Reliabel
	BI 4	0,830				
	BI 6	0,824				
	BI 7	0,757				
	BI 8	0,823				
Keputusan Pembelian	KP 2	0,771	0,636	0,713	0,840	Valid & Reliabel
	KP 3	0,823				
	KP 5	0,798				

Sumber: diolah peneliti (2024)

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan empat parameter, yaitu nilai *Loading Factor*, *AVE*, *Composite Reliability*, dan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Loading Factor* untuk setiap indikator lebih dari 0,700, nilai *AVE* lebih dari 0,500, dan nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Inner Model

Sesudah melakukan analisa pada outer model dan sesuai dengan kriteria. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji *inner model* (model struktural) untuk memproses data menggunakan *SmartPLS*. Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada model ini, nilai jalur (*path value*) perlu diuji untuk mengetahui apakah hasilnya memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Berikut adalah hasil pengujian *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. Outer Model

Sumber : diolah peneliti (2024)

Uji R-Square

R-Square adalah nilai yang mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian *R-Square* digunakan

untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* yaitu antara 0 hingga 1, yang merepresentasikan proporsi kombinasi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Presentase	Keterangan
Brand Image (Z)	0.556	55,6%	Hubungan Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0.660	66,0%	Hubungan Kuat

Sumber: diolah peneliti (2024)

Nilai *R-square* untuk keputusan pembelian adalah 0,65, menunjukkan bahwa 65% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. *R-square* untuk *brand image* adalah 0,55, menunjukkan bahwa 55% variasi citra merek dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *product quality*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini dilakukan setelah menyelesaikan pengujian *outer model* dan *inner model* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dalam pengujian hipotesis, analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-Value* yang dihasilkan melalui pengolahan data di *SmartPLS*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>T statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P- values</i>	Hasil
DM -> KP	4.884	0.000	Diterima
PQ -> KP	4.593	0.000	Diterima
DM -> BI	4.729	0.000	Diterima
PQ -> BI	6.108	0.000	Diterima
BI-> KP	3.175	0.002	Diterima

Sumber: diolah peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai *T-Statistic* dianggap signifikan apabila lebih besar dari 1,96, dan *P-Values* dianggap signifikan jika kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan dan positif karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Values* lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis pertama H1 (*Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian) tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,884 dan *P-value* 0,000, hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh

yang signifikan. Karena *T-statistics* melebihi nilai ambang batas 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan "*Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" adalah diterima.

Hipotesis kedua H2 (*Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian) tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,593 dan *P-value* 0,000, dapat dilihat bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan "*Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" adalah diterima.

Hipotesis ketiga H3 (*Digital Marketing* terhadap Brand Image) tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* dan Brand Image memiliki nilai *T-statistics* sebesar 4,729 dan *P-value* sebesar 0,000, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Dengan *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P-value* yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Brand Image. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan "*Digital Marketing* berpengaruh terhadap Brand Image" adalah diterima.

Hipotesis keempat H4 (*Product Quality* terhadap Brand Image) tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Brand Image memiliki nilai *T-statistics* sebesar 6,108 dan *P-value* sebesar 0,000, hubungan antara *Product Quality* dan Brand Image menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Image. Oleh karena itu, hipotesis H4 yang menyatakan "*Product Quality* berpengaruh terhadap Brand Image" adalah diterima.

Hipotesis kelima H5 (Brand Image terhadap Keputusan Pembelian) tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image (Z) dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *T-statistics* sebesar 3,175 dan *P-value* 0,002, hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Karena nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H5 yang menyatakan "*Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" adalah diterima.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel *intervening* dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* melalui brand image sebagai variabel *intervening* dengan besaran nilai *t-statistics* dan nilai *p value* pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Keterangan
DM-> BI -> KP	2.575	0.006	Berpengaruh Signifikan
PQ-> BI-> KP	2.872	0.009	Berpengaruh Signifikan

Sumber: diolah peneliti (2024)

Hipotesis ke enama H6: Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Imag sebagai Variabel Mediasi Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Brand Image* menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,575 dan *p-value* sebesar 0,006. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memengaruhi *Keputusan Pembelian* melalui *Brand Image* dapat diterima.

Hipotesis ketujuh H7: Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Product Quality* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Brand Image* memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,872 dan *p-value* sebesar 0,009. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan karena *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Product Quality* memengaruhi *Keputusan Pembelian* melalui *Brand Image* diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Product Quality* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Image* memiliki peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Digital Marketing*, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, hubungan antar variabel terbukti signifikan, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hasil ini menegaskan pentingnya implementasi strategi *Digital Marketing* yang efektif dan peningkatan *Product Quality*

dalam menciptakan *Brand Image* yang positif. Hal ini dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Temuan ini memberikan saran praktis bagi merek kosmetik, seperti Make Over, untuk terus memperkuat *Digital Marketing* dan menjaga *Product Quality* guna memperkuat *Brand Image* serta meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN MALIKI PRESS, Malang.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alyisa Anung Anintiar, & Sulistyorini, SE, MM. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang*. Universitas Semarang.
- Anugrah, L. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee*. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 78-92.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34-42. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Budi Harto, Abdul Rozak, Arief Yanto Rukmana 2021 Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Burhan Bungin. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Dariyani. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGLOW*. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 333-350.
- Ekasari, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Sidoarjo*. *Journal of Business Studies*, 10(5), 453-468.

- Ernawati, Y., & Firdaus, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Kosmetik Lokal di Indonesia)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 125-135.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan* (A. Fauzi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Hagita, I. G. N. B., Setiadi, I. M., & Ekawati, N. W. (2019). *Brand image memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, 8(1), 7102-7131. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p6>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. 1096–1104.
- Indra, I. G. N. B. H. (2019). *Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, 8(1), 7102-7131.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed). London : Pearson Education.
- Maryani, D., & Kurniawati, D. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 43–52.
- Putri, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Semarang)*. Journal of Marketing Dynamics, 14(2), 201-215.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5, 1172. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Siami, L., & Hartanti, N. D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. UG Jurnal, 12(6), 37–50.

- Sukmawati, D. A. R. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 5(3), 45-60.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Wulandari, N. P. A. (2024). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Somethinc*. Journal of Social Media Studies, 12(4), 210-225.
- Yasinta, K. L. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya di Mediasi oleh Brand Image*. Journal of Marketing Research, 6(2), 123-140.