



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2318-2326

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hayatul Izati¹, Baiq Dinna Widiyasti², M. Choithibul Umam Assa'ady³, L. Jatmiko Jati⁴, Baiq Nadia Nirwana⁵
1,2,3,4,5 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora.

hayatulizati07@gmail.com, baiqdinna@universitasbumigora.ac.id, m.choithibul@universitasbumigora.ac.id,
jatmiko@universitasbumigora.ac.id, baiqnadia@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Persaingan ketat dalam industri fashion online menuntut merek untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jims Honey, sebagai salah satu merek fashion lokal yang berkembang di Indonesia, memanfaatkan digital marketing, brand image, dan online customer review untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Jims Honey pada pelanggan daring di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 140 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Jims Honey secara online. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, brand image, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat, citra merek yang kuat, dan ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Jims Honey

1. Latar Belakang

Industri fashion terus mengalami perkembangan yang pesat. Industri ini menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif di dunia dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk fashion, Perubahan tren yang cepat dan keberagaman kebutuhan konsumen membuat perusahaan fashion terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi pasar (Srisusilawati et al. 2024).

Tabel 1. Nilai Pasar Fashion Global

Tahun	Ukuran Pasar Fashion Global
2021	\$1,55 Triliun
2022	\$1,57 Triliun
2023	\$1,73 Triliun
2024	\$1,79 Triliun

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2021 pasar fashion memiliki nilai sebesar \$1,55 triliun yang selalu meningkat hingga tahun 2024 sebesar \$1,79 triliun. Nilai pasar industri fashion global diperkirakan mencapai triliunan dolar AS setiap tahunnya, didorong oleh pertumbuhan *e-commerce*, kemajuan teknologi, serta tren gaya hidup yang lebih dinamis (Mutohir et al. 2024). Produk fashion kini tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi simbol identitas, status, dan ekspresi diri. Selain itu, tren keberlanjutan (*sustainability*) mulai menjadi fokus dalam industri *fashion global*, di mana konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang dibeli (Rmadhani, Dennisa Amalia, and Rachmah 2024)

Proses pengambilan keputusan sebagai konsumen rumit dan melibatkan beberapa langkah, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga melakukan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen memiliki peran penting dalam pembelian kebutuhan *fashion*, khususnya produk dari *brand Jims Honey* (Satria

2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi gaya, harga, kualitas, dan reputasi merek dalam dunia *fashion* (Erika, Mulyati, and Nasution 2025).

Keputusan pembelian konsumen khususnya dalam produk *fashion* dimotivasi oleh dua hal yakni rasional dan emosional, motivasi rasional cenderung melibatkan perhitungan yang berdampak terhadap kepuasan akan kualitas barang yang dibeli, dan berbeda dengan motivasi emosional yang hanya mengikuti tren untuk suatu produk yang sedang banyak dibicarakan atau dikenal dengan istilah 'fomo' tanpa mengetahui apakah produk tersebut asli atau tidak (Zusrony 2008). Berdasarkan pandangan tersebut maka konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama dengan kemudahan akses informasi yang diberikan oleh teknologi digital. Banyak pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen dan pertimbangan ini sangatlah variatif tergantung dari latar belakang konsumen tersebut (Ramadhanasywa et al. 2025).

Jims Honey merupakan merek *fashion* yang tengah berkembang di Indonesia, dengan fokus pada produk tas, dompet, dan aksesoris yang memiliki desain elegan serta kualitas premium. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas customer online Jims Honey Kota Mataram berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Banyak dari mereka tertarik dengan produk Jims Honey karena strategi pemasaran yang menarik, seperti penggunaan influencer, giveaway, serta promosi diskon di berbagai platform media sosial dan *e-commerce*. Namun, beberapa konsumen juga mengungkapkan kekhawatiran terkait keaslian produk, testimoni pelanggan, serta kualitas barang yang terkadang berbeda dari ekspektasi yang diperoleh melalui foto dan deskripsi produk. Selain itu, faktor *brand image* dan *review* pelanggan menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana *customer* sering kali mencari dan membandingkan ulasan dari berbagai sumber sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Digital marketing memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk dengan mudah, melihat ulasan dari pengguna lain, dan membandingkan harga dengan cepat (Febiantika, Febriansah, and Yani 2025). Strategi digital marketing Jims_Honey, mengatakan penggunaan *platform* dan promosi melalui Instagram dan Shopee, telah berhasil menarik perhatian konsumen di Kota Mataram. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian setelah melihat informasi produk yang jelas, ulasan positif, dan testimoni dari pengguna lain di *platform digital* (Lukiyana & Simadewa, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital yang baik memungkinkan suatu *brand* mendapatkan konsumen yang luas, karena penyebaran informasi yang semakin luas (Evva Ari Nur Viddiasuti and Jeanny Pricilia Anneke Winowatan 2024).

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Leoni and Santoso 2025). *Brand image* terlihat pada bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan persepsi merek (Mahra Tjira et al. 2024). Jims_Honey, sebagai brand lokal, berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui kampanye digital yang konsisten dan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar lokal. Selain itu *brand image* Jims_Honey dikenal dengan produknya yang memiliki kualitas yang tinggi (Wardani and Boer 2025). Dengan peningkatan teknologi *online customer review* menjadi suatu perhatian tersendiri dikalangan konsumen (Lukiyana & Simadewa, 2023). Berdasarkan uraian diatas *brand image* memiliki peran untuk meningkatkan awereness dari Jims_Honey sehingga konsumen tidak lagi akan asing dengan merek Jims_Honey.

Selain *digital marketing* dan *brand image*, *online customer review* (ulasan pelanggan daring) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Patimah, Arafah, and Muis 2025). *Online customer review* adalah opini atau pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform digital, seperti situs e-commerce, media sosial, atau blog (Hu, 2020). Menurut (Romadhon & Nawawi, 2024), lebih dari 80% konsumen di Indonesia membaca ulasan daring sebelum melakukan pembelian. Ulasan ini memberikan informasi yang lebih objektif dan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat (Saehu; et al. 2025). Berdasarkan uraian diatas konsumen cenderung mencari ulasan daring sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan konsumen cenderung menghindari produk dengan ulasan negatif dan lebih memilih produk dengan ulasan yang dominan positif.

Tabel 1. 1 Data Peningkatan Penjualan Jims_Honey

No	Total Penjualan	Platform	Tahun
1	3.120	Media Sosial	2019
2	3.857	E-Commerce	2020
3	4.528	E-Commerce	2021
4	16.376	E-Commerce	2022
5	21.424	Media Sosial dan E-Commerce	2023

Sumber : Media sosial dan E-commerce official Jims_Honey (2024)

Berdasarkan data di atas pada tahun 2019, 2020, 2021, 2022 dan 2023 terdapat kenaikan secara penjualan pada produk jims_honey. Selain itu kenaikan ini juga menjadi sukses strategi marketing yang dilakukan oleh Jims_Honey. Strategi Jims_Honey dalam menarik loyalitas pelanggan salah satu satunya adalah memberikan pilihan metode transaksi, seperti Whats'App. Dalam metode ini Jims_Honey pada akhirnya akan mengetahui secara jelas siapa customer mereka, sehingga iklan dan promo diskon tidak hanya diarahkan melalui media sosial dan e-commerce, juga melalui grup WhatsApp. Selain itu *customer* juga akan melihat ulasan atau *review* dari pelanggan lain baik itu secara testimoni yang dipaparkan secara screenshot maupun secara langsung dari respon *customer* lain.

Meskipun Jims Honey telah memiliki reputasi yang baik di pasar *fashion* Kota Mataram, persaingan yang ketat di industri ini membuat konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. *Customer online* cenderung mencari ulasan dari pembeli lain sebelum melakukan transaksi, guna memastikan kualitas produk dan kredibilitas merek (Pendidikan et al. 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *customer online* tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan *fashion*, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, persepsi terhadap *brand image*, serta tingkat kepercayaan yang dibangun melalui *online customer review*. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Jims Honey di kalangan *customer online* (Daryanti et al. 2025).

Penelitian (Rafa Naufal Hanifah and Arif Fadila 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Onsardi et al. 2022) menunjukkan digital marketing dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Fita Nur Hanifah and Ravindra Safitra Hidayat 2024) menyatakan online customer review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian (Daroini and Hasan 2023) terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, masih adanya inkonsisten dari hasil penelitian yang membahas *digital marketing*, *bran image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan perlunya dilakukan kajian ulang terkait topik tersebut, dan fenomena yang terdapat dengan latar belakang dan memunculkan urgensi dalam penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari ketiga variabel terhadap Keputusan pembelian. Untuk itulah penulis memilih judul "Pengaruh *Digital marketing*, *Brand image*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion JIMS_HONEY Pada *Customer Online*".

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Jims Honey di Kota Mataram yang memenuhi kriteria, yaitu pernah mengunjungi platform online Jims Honey (media sosial Instagram, TikTok, *marketplace* Shopee atau Tokopedia, maupun *website* resmi) serta pernah membeli produk *fashion* Jims Honey secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Ferdinand (2014) dengan 14 indikator dikalikan 10. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel, dan sumber resmi yang relevan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan serangkaian uji

meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji koefisien determinasi, uji t untuk pengujian parsial, dan uji F untuk pengujian simultan, menggunakan bantuan software SPSS versi 23.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanaky 2021). Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dari item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,166$ serta bernilai positif, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah teruji valid dan layak untuk digunakan.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,888	0,7	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,756	0,7	Reliabel
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,734	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,7	Reliabel

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Online Customer Review (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha $> 0,7$, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ (Sugiyono, 2017) . Sehingga dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel independen atau variabel dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal (Aditiya et al., 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47791790
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,064
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (one-tailed)		,120 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik berada sedikit di sekitar garis lurus sehingga disimpulkan bahwa data yang dimiliki terdistribusi dengan normal. Penulis juga melakukan pengujian dengan pendekatan kolmogorov – smirnov pada tabel di atas yang menyatakan nilai asymp sig sebesar 0,12 > dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,639	2,566		2,498	,014		
DIGITAL MARKETING	,121	,087	,300	2,249	,004	,194	5,156
BRAND IMAGE	,174	,129	,110	1,984	,021	,203	4,917
ONLINE CUSTOMER REVIEW	,148	,102	,175	1,886	,000	,254	3,942

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a) Digital Marketing (X1)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,194 > 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 5,156 < 10, dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* tidak terjadi multikoloniaritas.

b) Brand Image (X2)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,203 > 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 4,917 < 10, dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak terjadi multikoloniaritas.

c) Online Customer Review (X3)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,254 > 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 3,942 < 10, dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak terjadi multikoloniaritas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.396	1.848		1.296	.197
Digital Marketing	-.012	.051	-.025	-.229	.819
Brand Image	.016	.084	.021	.189	.850
Online Customer Review	-.004	.058	-.008	-.075	.940

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel uji *Glejser* menyatakan bahwa variabel digital marketing (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,81 > 0,05. Variabel *brand image* (X2) nilai sig 0,85 > 0,05. Variabel *online customer review* nilai sig 0,94 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Change	F Change	Sig. Change	F	Watson	
1	.825 ^a	.754	.742	2,401	.302	19,630	3	136	.000	1,895

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing, Brand Image
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,89 yang dimana nilai DW 1,89 > nilai DL 1,68 dan nilai DW 1,89 > nilai DU 1,76. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan (Sudariana and Yoedani 2022).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.639	2.566		2.498	.014
DIGITAL MARKETING	.121	.087	.300	2.249	.004
BRAND IMAGE	.174	.129	.110	1.984	.021
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.148	.102	.175	1.886	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.14 Persamaan Linear Berganda menunjukkan bahwa nilai constant yang diperoleh adalah 5,639, sedangkan variabel digital marketing memiliki nilai regresi 0,121, brand image 0,174, online customer review 0,148, dan nilai e sebesar 2,566. Persamaan rumus linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

$$Y = 5,639 + 0,121X_1 + 0,174X_2 + 0,148X_3 + e.$$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2292>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- a. Nilai a sebesar 5,639 merupakan constant atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel digital marketing (X1), brand image (X2) dan online customer review (X3) jika variabel independent nilainya nol maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 5,639 satuan.
- b. Jika variabel digital marketing (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel brand image (X2) dan variabel online customer review (X3) tetap atau constant (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,121 satuan.
- c. Jika variabel brand image (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel digital marketing (X1) dan variabel online customer review (X3) tetap atau constant (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,174 satuan.
- d. Jika variabel online customer review (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel digital marketing (X1) dan variabel brand image (X2) tetap atau constant (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,148 satuan.
- e. e merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel perilaku konsumtif, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

3.8 Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.639	2.566		2.498	.014
DIGITAL MARKETING	.121	.087	.300	2.249	.004
BRAND IMAGE ONLINE	.174	.129	.110	1.984	.021
CUSTOMER REVIEW	.148	.102	.175	1.886	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Digital Marketing (X1)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,121 yang berarti positif dan nilai thitung sebesar 2,249 > Ttabel 1,656 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Brand Image (X2)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,174 yang berarti positif dan nilai thitung sebesar 1,984 > ttabel 1,656 atau nilai sig 0,02 < 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Online Customer Review (X3)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien sebesar 0,148 yang berarti positif dan nilai thitung sebesar 1,886 > ttabel 1,656 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.9 Uji Simultan (F)

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
632.364	3	210.788	16.869	.000 ^b
1699.429	136	12.496		
2331.793	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image, Digital Marketing

Hasil uji simultan terbukti bahwa variabel *digital marketing*, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,86 > 2,67$) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

3.10 Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.754	.742	2,401
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel 4.19 hasil koefisien determinasi R square adalah 0,754 atau 75,4%, yang berarti variabel digital marketing (X1), brand image (X2), dan variabel online customer review (X3) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y sebesar 75,4% yang berarti koefisien memiliki pengaruh yang kuat dan 24,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 140 responden konsumen Jims Honey di Kota Mataram, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu digital marketing, brand image, dan online customer review, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan daya tarik melalui konten promosi, media sosial, iklan online, dan kolaborasi dengan influencer, sehingga mampu mendorong minat beli. Brand image juga memberikan pengaruh signifikan, di mana persepsi positif terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan merek membuat konsumen lebih yakin dan loyal dalam memilih produk Jims Honey. Sementara itu, online customer review berkontribusi signifikan melalui penyediaan ulasan dan testimoni yang relevan dan kredibel, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih percaya diri. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, pencitraan merek yang kuat, dan pengelolaan ulasan pelanggan yang positif merupakan kombinasi efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Jims Honey dan pelaku industri fashion online lainnya untuk terus mengoptimalkan saluran pemasaran digital, memperkuat citra merek, serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai aset dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Referensi

1. Daroini, Faiz, and Irmayanti Hasan. 2023. "Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet." *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 12 (2): 174. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1534>.
2. Daryanti, Margi Dwi, Rachmad Hidayat, Sri Rahayu, and Rifda Fitrianty. 2025. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kecantikan MS Glow Di Kota Sumenep." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4 (6): 1321–36.
3. Erika, Fanni Nur, Diana Juli Mulyati, and Ute Chairuz M Nasution. 2025. "Pengaruh Preferensi Merek , Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Trend Fashion Thrift Di Kalangan Generasi Z Di Untag Surabaya Yang Membuat Trend OOTD Pada Sosial Media Mereka Dengan Memberikan Inspirasi Outfit Trend Fashion Tersebut Sehi." *Jurnal Manajemen Bisnis*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2292>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Era Digital (JUMABEDI)* 2 (2): 150–66.
4. Evva Ari Nur Viddiastuti, and Jeanny Pricilia Anneke Winowatan. 2024. "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2 (2): 160–73. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>.
 5. Febiantika, Tivani Nadia, Rizky Eka Febriansah, and Muhammad Yani. 2025. "Analisis Brand Image, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9 (1): 100–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>.
 6. Fita Nur Hanifah, and Ravindra Safitra Hidayat. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi* 1 (5): 138–47. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>.
 7. Leoni, Nurcinta, and Budi Santoso. 2025. "Analisis Brand Image Universitas Andalas Terhadap Pemilihan Kampus Tujuan PMM Inbound Angkatan 4" 4 (3): 941–55. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5307>.
 8. Mahra Tjira, Rika, Victor R Pattipeilohy, Stevanus J Gomies, Vascolino Pattipeilohy,) Administrasi, Niaga Politeknik, and Negeri Ambon. 2024. "Peran Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Di Kota Ambon." *Jurnal Administrasi Terapan* 3 (2): 397–405.
 9. Mutohir, Thoho Cholih, Ali Maksom, Agus Kristiyanto, and Reesa Akbar. 2024. "Industri Olahraga: Sumber Pertumbuhan Ekonomi Baru," 1–125.
 10. Onsardi, Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, and Megawati Megawati. 2022. "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu." *Creative Research Management Journal* 5 (2): 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>.
 11. Patimah, A.Siti, Muh. Arafah, and Musrini Muis. 2025. "Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah* 07 (01): 1–13.
 12. Pendidikan, Kementerian, D A N Teknologi, Direktorat Jenderal, Pendidikan Tinggi, and D A N Teknologi. 2023. *Kontrak Hibah PDKN 2023 Dan Bukti Lulus Serta Laporan Akhir*.
 13. Rafa Naufal Hanifah, and Arif Fadila. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada." *Public Service and Governance Journal* 4 (1): 230–45. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>.
 14. Ramadhanasywa, Aminah, Aurellia Saffa Putri Aditya, Kusuma Intan Dewi, Septi Intan Permata Sari, Cicilia Nita Utami, and Nadiya Fikriyatuz Zakiyah. 2025. "Pengaruh Brand Image, Brand Experience, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa UNISRI Surakarta." *Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM)* V (2): 107–17.
 15. Rmadhani, Reka Mala, Izza Dennisa Amalia, and Nezalina Putri Rachmah. 2024. "Generasi Milenial Dan Generasi Z Surabaya: Perbedaan Persepsi Dan Motivasi Trend Fashion Thrifting." *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* 3: 1272–85.
 16. Saehu, Oktarina, Marsellinus, and Isnardono. 2025. "Ulasan Pelanggan Daring Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa FIA Unija (Online Customer Reviews and Their Influence on Purchase Decisions Among Students of FIA Unija)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 (1). <https://jurnal.universitaskabarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>.
 17. Sanaky, Musrifah Mardiani. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11 (1): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
 18. Satria, Edia. 2023. "Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk." *Al Dzahab* 4 (2): 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>.
 19. Srisusilawati, Popon, Salma Nabila Prasetyo, Siti Aulia Nur Hamidah, Raisa Adila Rihhadatull 'Aisy, and Reza Oktavia. 2024. "Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10 (1): 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>.
 20. Sudariana, and Yoedani. 2022. "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda." *Seniman Transaction* 2 (2): 1–11.
 21. Wardani, Anna, and Kheyene Molekandella Boer. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House." *Profesional (Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik)* 12 (1): 417–28.
 22. Zusrony, Edwin. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.