

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH INDONESIA DI SOEKARNO-HATTA PEKANBARU

Widya Andina, Rahayu Setianingih, Wan Laura Hardilawati
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru
*e-mail: widyaandina6@gmail.com

Abstrak

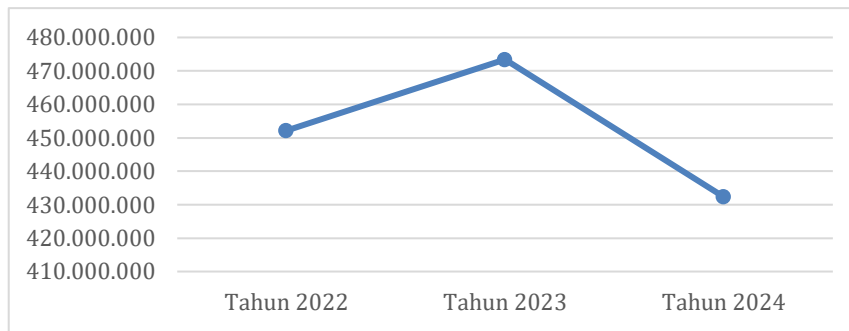
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust, brand image, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia kebun Soekarno-Hatta Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli minuman Es Teh Indonesia kebun Soekarno-Hatta yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan sampel yang digunakan berupa metode Hair et.al di mana sebanyak 170 konsumen menjadi sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS 24. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand trust, Brand image, Digital marketing, Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Esteh Indonesia merupakan salah satu usaha waralaba yang ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya peminat esteh Indonesia, telah menjadi inspirasi bagi *brand* lokal esteh Indonesia untuk membuka bisnis esteh kekinian. Usaha esteh Indonesia memiliki pusat di Bogor, gerai esteh Indonesia memasuki pasar pada Tahun 2018 saat ini, dan pada tahun 2019 mulai menjadi PT. Sejak saat itu mulailah muncul *frienchise-frienchise* di seluruh Indonesia dan kurang lebih 1000 cabang gerai esteh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia. Dari begitu banyaknya *franchise* minuman teh yang berkembang di Indonesia, esteh Indonesia merupakan salah satu gerai minuman yang cukup dikenal oleh masyarakat (www.estehindonesia.com).

Esteh Indonesia kebun Soekarno-Hatta yang dikelola oleh Suhendra Eka sudah berdiri lebih dari dua tahun. Suhendra Eka mengungkapkan bahwa *franchise* Esteh Indonesia merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat di terima di semua kalangan masyarakat khususnya Pekanbaru, karena minuman berbahan teh bisa dijadikan minuman kekinian. Adanya persaingan disetiap kebun Esteh Indonesia Pekanbaru yang bersaing ketat membuat kebun Soekarno-Hatta melakukan pemasarannya supaya dapat bertahan dalam persaingan. Berikut ini adalah omzet penjualan Esteh Indonesia kebun Soekarno-Hatta selama tahun 2022-2024.



Gambar 1. Omzet Penjualan Es Teh Indonesia Kebun Soekarno-Hatta Tahun 2022-2024

Sumber Data: Moka Pos Franchise Es Teh Indonesia Cabang Soekarno-Hatta (diolah)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa omzet penjualan esteh Indonesia Kebun Soekarno-Hatta mengalami penurunan selama tahun 2022-2024. dimana pada tahun 2024 merupakan penurunan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada esteh Indonesia Kebun Soekarno-Hatta mengalami penurunan permintaan.

Dalam mengelola *Franchise*, akan dihadapkan permasalahan faktor eksternal yang dapat menjadi peluang dan sekaligus ancaman. Untuk mengubah ancaman menjadi peluang, maka Es Teh Indonesia dapat membuat strategi jangka pendek dan jangka panjang. Strategi yang dapat digunakan oleh Es Teh Indonesia kebun Soekarno-Hatta dalam mendukung keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *trust*, *brand image*, dan *digital marketing* (Balebu *et al.*, 2024)

Faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan keputusan pembelian. *Trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Saat *trust* sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, maka semakin mendorong seseorang untuk membeli produk. Hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah *brand image* (citra merek). Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2016). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting.

Adanya penetapan merek dapat menjadi alat untuk mengamankan keunggulan bersaing. Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Hasil penelitian Dharmawan & Wardhana (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) dan Ali *et al* (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan *media digital*. Pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blok telah memungkinkan pedagang untuk mengakses *audiens* yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka (Silviana, 2020).

Faktor berikutnya yaitu *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad, *et al.*, 2014).

Menurut Novianti (2020) menyatakan bahwa semakin baik *digital marketing* yang maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Silviana, 2020). Hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Rosalina (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Trust

Lau & Lee menyatakan bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko

dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2015).

Brand Image

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Digital Marketing

Chakti (2019) mengungkapkan bahwa *digital marketing* atau yang biasa disebut juga dengan pemasaran digital adalah segala bentuk usaha yang dilakukan dalam hal pemasaran atau marketing dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan antara perusahaan dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online* atau daring. Chaffey & Chadwick (2019,) secara singkat digital marketing didefinisikan sebagai sebuah cara yang digunakan dalam mencapai tujuan marketing melalui pemanfaatan teknologi digital, data, dan *integrated technology* yang berkaitan dengan komunikasi tradisional.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli minuman Es Teh Indonesia kebun Soekarno-Hatta yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Brand Trust (X₁)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)	<i>Likert</i>

Widyartono (2020)		
Brand Image (X₂)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
Digital Marketing (X₃)	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas). 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas). 3. <i>Entertainment</i> (hiburan). 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan). 5. <i>Irritation</i> (kejengkelan). 6. <i>Informativeness</i> (informatif). Nasdini (2012)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan Waktu 4. Metode Pembayaran 5. Jumlah pembelian Kotler & Armstrong (2016)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Olahan (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trust (X ₁)	170	27	44	35,76	3,734
Brand Image (X ₂)	170	25	44	34,82	4,009
Digital Marketing (X ₃)	170	58	90	73,28	6,166
Keputusan Pembelian (Y)	170	36	59	48,50	4,595
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data olahan (2024)

Hasil Uji Validitas Data

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Data Variabel penelitian

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Trust (X₁)			
X1.1	0,346	0,151	Valid
X1.2	0,638	0,151	Valid
X1.3	0,595	0,151	Valid
X1.4	0,610	0,151	Valid
X1.5	0,481	0,151	Valid
X1.6	0,478	0,151	Valid
X1.7	0,560	0,151	Valid
X1.8	0,647	0,151	Valid
X1.9	0,621	0,151	Valid
Brand Image (X₂)			
X2.1	0,313	0,151	Valid

X2.2	0,651	0,151	Valid
X2.3	0,733	0,151	Valid
X2.4	0,302	0,151	Valid
X2.5	0,217	0,151	Valid
X2.6	0,672	0,151	Valid
X2.7	0,735	0,151	Valid
X2.8	0,692	0,151	Valid
X2.9	0,759	0,151	Valid
Digital Marketing (X3)			
X3.1	0,436	0,151	Valid
X3.2	0,636	0,151	Valid
X3.3	0,559	0,151	Valid
X3.4	0,386	0,151	Valid
X3.5	0,302	0,151	Valid
X3.6	0,531	0,151	Valid
X3.7	0,363	0,151	Valid
X3.8	0,405	0,151	Valid
X3.9	0,636	0,151	Valid
X3.10	0,553	0,151	Valid
X3.11	0,449	0,151	Valid
X3.12	0,606	0,151	Valid
X3.13	0,566	0,151	Valid
X3.14	0,392	0,151	Valid
X3.15	0,302	0,151	Valid
X3.16	0,562	0,151	Valid
X3.17	0,399	0,151	Valid
X3.18	0,400	0,151	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,453	0,151	Valid
Y.2	0,454	0,151	Valid
Y.3	0,539	0,151	Valid
Y.4	0,628	0,151	Valid
Y.5	0,497	0,151	Valid
Y.6	0,480	0,151	Valid
Y.7	0,384	0,151	Valid
Y.8	0,474	0,151	Valid
Y.9	0,577	0,151	Valid
Y.10	0,691	0,151	Valid
Y.11	0,518	0,151	Valid
Y.12	0,610	0,151	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari tabel 3 terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk *brand trust*, *brand image*, *digital marketing*, dan keputusan pembelian di atas kriteria 0,151 (r tabel), jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel *brand trust*, *brand image*, *digital marketing*, dan keputusan pembelian adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Adapun hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Trust (X_1)	0,60	0,840	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,60	0,849	Reliabel
Digital Marketing (X_3)	0,60	0,861	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,852	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen *brand trust*, *brand image*, *digital marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Pengujian Normalitas Data

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59911683
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,029
	Negative	-,039
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan persyaratan uji normalitas dapat terpenuhi untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

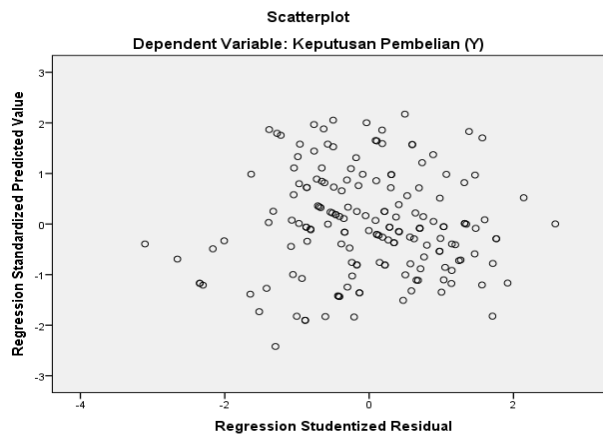
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Trust (X1)	,535	1,869
Brand Image (X2)	,742	1,347
Digital Marketing (X3)	,552	1,812

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas <10 dan begitu juga nilai tolerance > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,852	2,541		,729	,467
	Trust (X1)	,416	,074	,338	5,629	,000
	Brand Image (X2)	,280	,058	,244	4,791	,000
	Digital Marketing (X3)	,301	,044	,403	6,827	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari di atas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,852 + 0,416X_1 + 0,280 X_2 + 0,301 X_3$$

Uji t (Uji Hipotesis)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada rangkuman tabel berikut ini.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	t hitung	sig	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1)	5,629	0,000	Hipotesis Diterima
2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2)	4,791	0,000	Hipotesis Diterima

3	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 2)	6,827	0,000	Hipotesis Diterima
---	--	-------	-------	--------------------

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari tabel 8 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,629 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung ($5,629 > t \text{ tabel } (1,974)$) dan nilai sig $0.000 < 0,05$, maka H_a diterima, artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,791 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung ($4,791 > t \text{ tabel } (1,974)$) dan nilai sig $0.000 < 0,05$, maka H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,827 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung ($6,827 > t \text{ tabel } (1,974)$) dan nilai sig $0.000 < 0,05$, maka H_a diterima, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 9 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,674	2,622

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X3), Brand Image (X2), Trust (X1)

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,674 atau 67,4%. Artinya, *brand trust* (X1) dan *brand image* (X2) dan *digital marketing* (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 67,4%, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Soekarno-Hatta artinya semakin meningkat *brand trust* yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian. Berpengaruhnya *brand trust* terhadap keputusan pembelian disebabkan karena tanggapan responden yang menyatakan baik pada *brand trust*. Baiknya *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk Es Teh Indonesia cabang Soekarno-Hatta.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk adalah hubungan penting yang menunjukkan bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat

mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Disamping itu kepercayaan terhadap merek memudahkan konsumen mengambil keputusan tanpa terlalu banyak mempertimbangkan alternatif. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, maka semakin mendorong seseorang untuk membeli produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Soekarno-Hatta artinya semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Berpengaruhnya *brand trust* terhadap keputusan pembelian disebabkan karena tanggapan responden yang menyatakan baik pada *brand image* Baiknya *brand image* akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk Es Teh Indonesia cabang Soekarno-Hatta.

Merek dengan citra baik cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi, Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, Dengan adanya *brand image* yang baik dapat menjadikan salah satu faktor konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dharmawan & Wardhana (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Soekarno-Hatta artinya semakin meningkat *digital marketing* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Berpengaruhnya *digital marketing* terhadap keputusan pembelian disebabkan karena tanggapan responden yang menyatakan baik pada *digital marketing*. Baiknya *digital marketing* akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk Es Teh Indonesia cabang Soekarno-Hatta.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam era pemasaran modern, *digital marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama karena dapat mempercepat proses pencarian informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan insentif pembelian melalui promosi digital. Dengan meningkatnya *digital marketing* pada Es teh Indonesia maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut juga menjadi meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand trust* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan bertherhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *digital marketing* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Saran

1. Penelitian selanjutnya untuk menambah metode wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. 2019. "Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus: (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)". *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
- As'ad H, Anas Y, A. R., & Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan". *Science Private University*, 3.
- Balebu, O. et al. 2024. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Tentena)". *Interdisciplinary Journal (IDe)*. 2, 1 (Apr. 2024), 28–40. DOI:<https://doi.org/10.61254/idejournal.v2i1.32>.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. London: Pearson.
- Chakti, G. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dharmawan, C & Wardhana, A. 2021. "Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian zanana chips". *eProceedings of Management*. 8(6)
- Harlim, J.M & Rosalina, S.S. 2022. "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Jakarta". *Skripsi*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

- Hisam, S. 2018. Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan).
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, 2018. Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Lombok, E.V & Reitty L. Samadi. 2022 “Pengaruh *brand* image, *brand* trust dan digital marketing terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)” *Jurnal EMBA* Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964
- Nasdini, Y. 2012. “Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying”. *Journal of Strategic Marketing*.Vol. 19, No.6, pp489-499
- Novianti, K. 2020. “Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. *Skripsi*, STIE YKPN YOGYAKARTA.
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. 2022. “Pengaruh *brand* image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “sting” cabang kedoya green garden)”. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. 2019. Consumer Behavior, 20th Edition, Global. Edition. United Kingdom
- Silvana, 2020. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Palopo
- Sopiah & Sangadji, E, M. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Widyartono, S. 2020. “Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived Value terhadap e-wom pada situs belanja online di Kota Palembang”. *MODUS* Vol. 32 (1): 1-14