Analisis Pengaruh *Brand*ing Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Produk Kosmetik Shisedo

Sri Wahyuni[1], Komarun Zaman[2], Nur Aini Anisa[3], Risky juliana Anggraini[4]
Program Studi Maajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya
E-mail: syuni2606@gmail.com[1], komarunzaman55@gmail.com[2],
nurainianisa.stiepemuda@gmail.com[3], riskyjulianaanggraini@gmail.com[4]

Article History:
Received: 10 November 2024
Revised: 27 November 2024
Accepted: 29 November 2024

Keywords: *Product Brand, Digital Marketing, Purchasing Decisions.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk analisis "Analisis Pengaruh Branding Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Kosmetik Shiseido (Studi Kasus pelanggan Mall Pakuwon Surabaya Surabaya)" dengan populasi 100 Responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif. Teknik Analisa yang digunakan adalah dengan SPSS Versi 25. Dengan Uji Instrumen terdiri dari uji validitas, uji reabilitas. Teknik Analisa data dengan asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Muiltikolineairitais, Uji Heteroskedastisitas, serta pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda, uji F dan Uji T. Hasil penelitiaan ini membuktikan bahwa Branding Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Branding produk dan Digital Marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Fenomena *Internet-enabled* dan internasionalisasi berbasis Internet semakin penting. Literatur yang membahas persoalan ini umumnya berfokus di proses internasionalisasi perusahaan atau UMKM berbasis Internet yang memakai platform internet menjadi satu-satunya saluran distribusi dan dampak perangkat internet ini terdapat di percepatan internasionalisasi perusahaan atau UMKM yang mendukung *e-commerce* yang memakai platform Internet sebagai saluran distribusi pada pangsa pasar yang lebih luas atau cara lain untuk distribusi *offline*, serta meningkatkan cakupan geografisnya dan mengurangi kendala ekspor dan pengiriman, termasuk jarak budaya dan mempersingkat waktu.

Salah satu industri di mana *e-commerce* telah digunakan oleh banyak perusahaan dan UMKM sebagai bentuk perluasan pangsa pasar misalnya di industri kosmetik sebab kosmetik adalah salah satu produk yang paling seringkali dibeli secara online maupun offline. Perusahaan menuju peningkatan pangsa saluran digital pada penjualan industri kosmetik. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, serta itu menegaskan pentingnya penelitian perihal penggunaan aneka macam bentuk *e-commerce* pada internasionalisasi perusahaan atau UMKM (Witek H *et.al*,

2021).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui hasil survey yang telah dilakukan pada tahun 2019-2020 menyebutkan bahwa shopee menempati di peringkat pertama dengan presentase 27,4% dan diikuti lazada dengan presentase 14,2%, lalu tokopedia dengan presentase 5,2%, kemudian bukalapak dengan presentase 3,8% dan kemudian diikuti yang lainnya. Adanya pertumbuhan internet saat ini yang mengakibatkan banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan menggunakan internet agar bias menjangkau lebih banyak konsumen dan memangkas biaya pemasaran karena pada pemasaran e- marketing bisa dilakukan aplikasi marketplace dan social media yang bersifat gratis.

Pada saat ini penggunaan kosmetik adalah suatu kebutuhan bagi kaum wanita. Dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar luas di pasaran baik produk dalam negeri maupun luar negeri bisa menjadi pengaruh terhadap sikap ataupun perilaku pengguna kosmetik dalam pembelian produk yang diperjualbelikan. Dengan berkembangnya pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang sangat pesat, dapat memberikan berbagai penawaran pilihan produk kosmetik pada kaum wanita. Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan kosmetik guna mempertahankan pelanggan maupun dalam mendapatkan pelanggan yang baru. Salah satunya yaitu dengan cara memenangkan persaingan dalam kualitas produk yang baik. Karena untuk menjadi produk atau merek yang banyak disukai dan diminati, ukuran paling umum pada sebuah produk biasanya bisa dilihat dari segi kualitas produk itu sendiri.

Kosmetik merek Shiseido juga dibayang-bayangi oleh pesaing-pesaing mereka dalam mendapatkan pangsa pasar di internasional maupun di tanah air misalnya pesaing produk luar negeri maupun lokal *Brand* kosmetik Shiseido saat ini seperti Clarins, SK II, KANEBO, Lancome, L'Oreal, NYX, Ms. Glow, Make Over, Maybelline dan masih banyak lagi. Dalam hal ini Shiseido mengambil langkah agar tidak kalah dalam bersaing dengan selalu menghadirkan formula produk yang terbaru selalu berinovasi agar konsumen tidak merasa bosan.

Faktor *Digital Marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana hasilnya sebesar 72% menyebutkan bahwa mereka setuju melakukan keputusan pembelian dikarenakan *Digital Marketing* dari produk kosmetik tersebut. Kemudian faktor *Branding* produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana mempunyai hasil sebesar 75% yang mempunyai arti bahwa masyarakat setuju melakukan keputusan pembelian dikarenakan *Branding* produk atau faktor dari citra merek yang membicarakan tentang pengaruh sisi lain dari produk kosmetik.

Di era saat ini masyarakat memiliki kebiasaan baru yaitu berbelanja online dari pada berbelanja langsung ke tokonya dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin canggih bisa menghadirkan beberapa fitur baru seperti *e-commerce*, tokopedia, bukalapak, shopee, tiktok, Instagram, website dan aplikasi lainnya yang digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi yang lengkap terkait barang yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu kosmetik Shiseido berusaha mengikuti perkembangan teknologi agar bisa bersaing dengan produk lainnya dan bisa menghadirkan varian terbaru lainnya agar bisa memenuhi pangsa pasar saat ini. Selain itu juga kosmetik merek Shiseido dalam hal memasarkan produknya juga menggunakan jasa artis internasional seperti Hunter Schafer, dengan hal itu pada akun instagram Shiseido memiliki pengikuti berjumlah 1,4juta.

Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan mereka melalui media digital. Ada hal

pemasaran digital manajer pemasaran produk kosmetik merek Shiseido harus bisa memanfaatkan dan mengelola platform *e- commerce* secara baik agar hal pemasarannya bisa terealisasi dengan maksimal mungkin dan bisa mencapai target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, apalagi zaman sekarang teknologi sudah semakin canggih dan masyarakat Indonesia mayoritas saat ini tiap individu sudah memiliki gadget sendiri bahkan lebih dari satu gadget yang dimiliki oleh tiap individu dan selalu dibawa kemana pun. Oleh karena itu *Digital Marketing* sangatlah penting dan repat bagi pelaku bisnis yang digunakan untuk alat dalam hal promosi produknya.

Dalam hal pemasaran, kosmetik merek Shiseido sudah lama menggunakan metode *Digital Marketing* dan media yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok dan web. Setiap hari dari pihak Shiseido selau *up to date* konten-kontennya agar masyarakat tidak ketinggalan informasi yang berhubungan dengan produk dari kosmetik Shiseido. Dengan adanya *Digital Marketing* ini para konsumen akan lebih mudah dalam mencari produk kosmetik Shiseido yang akan di beli dan juga memudahkan produsen dalam memahami pangsa pasar apa yang di inginkan oleh konsumen.

Faktor dalam hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Shiseido adalah *Brand* atau citra merek. Citra merek merupakan cerminan dari indikator pasti suatu merek seperti nama, tanda, simbol, dan slogan, sedangkan citra merek adalah posisi merek di benak konsumen di luar tanda-tanda tersebut. Bilgin Y (2018) telah menyatakan bahwa citra merek mewakili simbolisme pribadi konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang terkait dengan merek. Menurut Thabit T dan Raewf M (2018) telah menyatakan dalam bauran pemasaran terdapat banyak elemen, elemen ini dapat ditentukan sesuai dengan tujuan utama organisasi, elemen utama bauran pemasaran mengacu pada 4 'P (product, price, place or distribution, anda promotion), bauran pemasaran ini dapat memperkuat pelanggan tingkat kepuasan. Dari bauran pemasaran tersebut dapat disimpulkan pada seiringnya berjalannya waktu dan teknologi semakin canggih bahwasannya di zaman saat ini muncul pemasaran online atau dengan kata lain *Digital Marketing*.

Brand berisi nama, istilah tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan lainnya. Sebuah *Brand* dari suatu produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan yang dikenalkan kepada konsumen melalui proses *Branding*. *Branding* produk adalah komponen penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Komponen tetap berpegang pada merek jika mereka merasa dapat dipercaya. *Branding* membantu dalam menciptakan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, bahkan masa-masa sulit konsumen berdiri dengan merek. Loyalitas penting bagi perusahaan untuk dipertahankan dalam jangka panjang. Kepercayaan juga membantu hubungan yang meningkatkan kepuasaan dan membantu menciptakan loyalitas merek dalam suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andra Yuna Kurnia (2022) tentang pengaruh *Digital Marketing*, *Brand* image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy pada mahasiswa UIN walisongo Semarang dengan metode analisa kuantitatif dengan hasil penelitian *Digital Marketing*, *Brand* image dan kualitas produk memiliki nilai pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy pada mahasiswa di UIN walisongo Semarang.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penulis akan melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *Brand*ing produk, *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mengambil topik penelitian ***"Pengaruh Branding Produk (X_1) Dan Digital Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Kosmetik Shiseido (Y)"***

LANDASAN TEORI

Brand

Menurut Kapferer (2008) *Brand* merupakan aset tidak berwujud, aset yang menghasilkan manfaat tambahan bagi bums Selam itu, *Brand* di pasting sebagai salah satu dan beberapa jenu aset tidak terwujud *Brand* adalah aset bersyarat, hal mu adalah titik kuncı yang sejauh mı kerap diabaikan. Sedangkan menurut Susanto (2012) *Brand* adalah sebuah nama astasu simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap astamı kemasan) untuk mengidentifikası barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dan barang astana jasa yang dihasilkan para pesamg Pada akhirnya *Brand* memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen darı para pesang yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak sdentik dan lebih menarik

Digital Marketing

Pengertian *Digital Marketing* Menurut pendapat darı coveho, milley dan marcolin *Digital Marketing* adalah penggunaan teknologi internet yang interaktif untuk menghubungkan dan membuat mforması antara pihak perusahaan dengan konsumen yang telah tendentifikasi. Menurut Almizan dkk (2019) menyatakan bahwa e-marketing adalah bagian dari e-commerce, sedangkan menurut Hendrik dan Struggles perkembangan *Digital Marketing* melalui media mtemet, smartphone, dan games, menawarkan berbagai akses untuk benklan yang tidak perlu dengan cara konvensional Jadı membuat para marketer di dunia mengalihkan cara yang sebelumnya menggunakan cara konvensional kedalam cara yang lebih mudah dan bisa menjangkau lebih banyakpangsa pasar dengan menggunakan metode *Digital Marketing* yang menggandalkan mtemet. Dave Chafey mengemukakan bahwa *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran onlme ke pasar seperti website, email, TV, dan berbagai media intemet lainnya, yang bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran dengan online untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan pelanggan secara luas.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa keputusan pembehan adalah membeli merek yang disukai Suatu keputusan pada membeh ialah elemen bagian dari tingkah laku pelanggan dari orang, golongan, atau kelompok pada memilah, membeli, memakai, dan metode benda, pelayanan, inspirası, ataupun pengalaman agar bisa melegakan kemgman serta kemauan mereka Kusuma serta Santika menyatakan jika pada saat mencari data hal sesuatu produk ataupun benda yang dituju untuk dibeli pelanggan ataupun klien hendak membandingkan sesuatu produk dengan produk yang lain terlebih dulu setelah itu dievaluasi serta darı situlah hendak membuat ketetapan pada melaksanakan pembehan. Dari sebagian filosofi itu bisa disimpulkan ketetapan pembelian ialah suatu ketetapan yang sudah ditetapkan oleh pelanggan buat melaksanakan pembelian kepada sesuatu produk, yang dimana saat sebelum terbentuknya ketetapan pembelian pelanggan sudah melaksanakan serangkaian aktivitas buat menyudahı hendak melaksanakan pembelian ataupun tidak kepada produk itu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode statistik deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini populasi yang diperlukan adalah pelanggan/pengunjung di pakuwon mall Surabaya. Pengambilan sampel

yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling*. Teknik yang dipakai dalam penentuan yaitu teknik *sampling incidental,* jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 sampel pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for Windows dengan level of significajnt = 5%/0,05. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

a. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif atau signifikan < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
b. Jika r hitung < r tabel dan signifikan > 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r - Hitung	R tabel	Keterangan
*Brand*ing Produk (X1)	BP1	0,433	0,196	Valid
	BP2	0,240	0,196	Valid
	BP3	0,187	0,196	Valid
	BP4	0,185	0,196	Valid
	BP5	0,565	0,196	Valid
Digital Marketing (X2)	DM1	0,499	0,196	Valid
	DM2	0,262	0,196	Valid
	DM3	0,411	0,196	Valid
	DM4	0,384	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,423	0,196	Valid
	KP2	0,350	0,196	Valid
	KP3	0,279	0,196	Valid
	KP4	0,439	0,196	Valid

Sumber: data primer, diolah 2024

Nilai dari r hitung keseluruhan variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan

*Brand*ing Produk (X1)	0,60	0,735	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,60	0,658	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,684	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2024

Nilai r Alpha variabel *Brand*ing Produk (X1) 0,732, variabel *Digital Marketing* (X2) sebesar 0,658, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,684. Terlihat jelas bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Artinya, ketika kuesioner digunakan kembali pada waktu yang berbeda akan memperoleh hasil yang sama dengan hasil kuesioner pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Uji normajlitas kolmogorv smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik.

Tabel 3. Uji Normailitais

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05966681
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,040
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120[c]

Sumber: Pengolahan data Spss 25.

Hasil uji On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tajited) sebesajr 0,120 Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas kolomograf smirnov yaitu apabila nilai asymp. Sig (2- tajiled) > dajri 0,05 atau 5%. Karena nilaji 0.120 > 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Muiltikolineairitais

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji model regresi yang didapatkan adanya korelasi pada variabel bebas. Pengujian terhadap ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dapat memakai metode VIF (Varience Inflation Factor). Nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka data dari variabel-variabel independen tidak terjadi Multikolinieajritas.

Tabel 4. Uji Multikolineairitas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,252	1,361		7,534	,000		
	*Brand*ing_Produk	,188	,070	,308	2,704	,008	,641	1,561
	Digital_Marketing	,153	,095	,183	1,604	,112	,641	1,561

Sumber : pengolahan data spss 25

Nilai tolerance seluruh variabel > 0,10 dan nilai VIF < dari 10,00. Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klajsik. Uji heteroskedastisitas bertujuajn untuk mengetahui ada tidaknya kesajmajajn varian daji nilai residual. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilaji signifikansi variabel > absolut residual yaitu sebesar 0,05.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,611	,774		-,789	,432
	*Brand*ing_Produk	,032	,040	,100	,802	,425
	Digital_Marketing	,049	,054	,112	,903	,369

Sumber: pengolahan data spss 25

Nilai signifikan dari variabel *Brand*ing_Produk sebesajr 0,425, variabel *Digital Marketing* sebesar 0,369. Dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari > 0,05. Yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara *Brand*ing (X1), *Digital Marketing* (X2), terhadap keputusan pembeliajn (Y).

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10,252	1,361		7,534	,000
	*Brand*ing Produk	,188	,070	,308	2,704	,008
	Digital Marketing	,153	,095	,183	1,604	,112

Sumber: pengolahan data spss 25

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,252 + 0,188\ X1 + 0,53\ X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,252 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *Brand*ing produk dan *Digital Marketing*, adalah sebesar 10,25.
2. Koefisien regresi variabel *Brand*ing produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Brand*ing produk ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin sering terjadinya proses *Brand*ing produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,153.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Digital Marketing* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,153. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin baik *Digital Marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama- sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Digital Marketing*, *Brand* image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Variabel independen secara simutan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 7. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,994	2	13,497	11,777	,000b
	Residual	111,166	97	1,146		
	Total	138,160	99			

Sumber: pengolahan data spss 25

Nilai F hitung sebesar 11,777 dan F tabel sebesar 3,091, sehingga f hitung lebih besar dari f tabel (11,777 > 3,091) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat simpulkan bahwa *Brand*ing produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh vajriabel-variabel independen (*Brand*ing Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dan variabel *Brand*ing produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) bersama sama berpengaruh terhadap Keptutusan Pembelian (Y) Ketentuan uji-t dapat ditentukan dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,252	1,361		7,534	,000
	*Brand*ing Produk	,188	,070	,308	2,704	,008
	Digital Marketing	,153	,095	,183	1,604	,112

Sumber: pengolahan data spss 25

Dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Brand*ing Produk memperoleh t hitung 2,704 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand*ing Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. *Digital Marketing* memperoleh t hitung 1,604 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,112 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Analisis Data

Pengaruh *Brand*ing Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Hipotesis yang telah dipaparkan, diketahui bahwa dengan *Brand*ing Produk memperoleh t hitung 2,704 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand*ing Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa, *Brand*ing produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand*ing yang efektif dapat membangun kepercayaan, membedakan produk, meningkatkan persepsi nilai, membangun hubungan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Bisnis yang ingin sukses di pasar yang kompetitif harus memahami pentingnya *Brand*ing dan membangun merek yang kuat dan berkesan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Eli Achmad., 2020) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *Brand*ing produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik seishido pada pelanggan di pakuwon Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) tidak selalu menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Digital Marketing memperoleh t hitung 1,604 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,112 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital Marketing memberikan informasi produk yang dipasarkan oleh penyedia produk kepada konsumen secara menarik dan informatif. Sehingga konsumen dapat secara langsung memiliki keputusan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan melalui informasi yang disampaikan melalui platform digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Saputro., 2020) dalam penelitiannya variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian, berdasarkan pengumpulan dan menganalisis terhadap data-data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan analisis SPSS versi 25, maka Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Brand*ing Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. *Brand*ing produk dan *Digital Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Arianto, B (2019) Buzzer Media Sosial dan *Brand*mg Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal UMKM Dewantara, 2(1), 27-46. https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Annanto2/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_*Brand*ing_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan- *Brand*mg-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa Yogyakarta.pdf

BİLGİN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On *Brand* Awareness, *Brand* Image And *Brand* Loyalty. Business & Management Studies: Aln International Journal, 6(1), https://doi.org/10.15295/v6il.229

Dela Mustapa, F., Widianmgrum, H., Agnia Astika, N., Andavıra Raihana, S., Zelina Deaprila, Z, & Tresna Murtı, G. (2022). Alset Tidak Berwujud Berdasarkan

PSAK 19 dan IAS 38. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(8) Ekonomi, J., Syariah, P., Fawaid, A... Tinggi, S., Baktı, I E, & Pamekasan, B (2017).

Iqtishadia Pengaruh *Digital Marketing* System, Terhadap Daiyai Saing Penjualan Suisui Kambing Etawa 4(1).

Framita, D. S., & Maulita, D. (2020) Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan *Brand*ing Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 107-118. https://doi.org/10.36407/berdaya.v213 254

Gani, A. AL, Soeharso, S. Y., Wicaksana, S. A., Asrunputri, P., Faktor-Faktor, Al, Berpengaruh, Y., Minat, T., & Konsumen, B. (2019) Change Pada Karyawan

Penjaga Gardu Toldi Jabodetabek. In EKONOMI & BISNIS (Vol 18, Issue 2). Kasmi, M., Wayan, J., & Sulaeman, M. (2023). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN Pangkep and the Islands State Polytechnic for Agriculture. https://www.researchgate.net/publication/372717306

Kotler, Philip., & Keller, K.L. (2006) Marketing management. Pearson Prentice Hall

Kusuma, M. A., & Santika, W (2017) Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand* Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar. 6(4), 1933-1961

Lutfi, A. M., & Sunardı, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (Cr), Return On Equity (Roe), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia) (Vol. 2, Issue 3).

Penulis, T, Irwansyah, R., Listya, K., Setionını, Al, Musfirowatı Hanika, I, Hasan, M,

Prambudi Utomo, K., Barızkı, A., Sn Lestan, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D. Butarbutar. M., Nupus, H., Hasbi, I, & Triwardhanı, D (2021) PERILAKU KONSUMEN www.penerbitwidina.com

Sams, J., & Indonesia, P. (2020). Studi Paidai Pengguna Apple Iphone Di Semarang: Vol. XIX (Issue 2)

The Evaluation of Marketing Mix Elements: Al Case Study. (2018) International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4). https://doi.org/10.23918/ysses v4i4p100

Witek-Hajduk, MK, Grudecka, AI. M., & Napiórkowska, AI. (2022). E-commerce in the mtemet-enabled foreign expansion of Polish fashion *Brand*s owned by SMEs. Journal of Fashion Marketing and Management, 26(1), 51-66. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2020-0225

Yacub, R., & Mustajab, W (2020) Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand* Awareness Pada E-Commerce (Vol. 12, Issue 2). http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/