



PENGARUH ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI KASUS DI TOKO RODEO RAJANYA KANDANG

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS AND BRAND TRUST IN SHAPING PURCHASING DECISIONS: A CASE STUDY AT RODEO RAJANYA KANDANG STORE

Aldio Farri Reza¹, Defrizal²

Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia
Email: aldo21011101@student.ulb.ac.id

ABSTRAK

Studi ini dilakukan dengan tujuan yaitu menganalisis strategi digital marketing dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Rodeo Rajanya Kandang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemanfaatan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu dalam analisis data. Untuk menilai kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, yang kemudian dilanjutkan dengan serangkaian uji asumsi klasik, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, serta diikuti dengan analisis koefisien determinasi. Penelitian ini melibatkan 100 responden, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel melalui teknik sampling jenuh. Hasil pengolahan data, ditemukan bahwa strategi digital marketing dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian toko Rodeo Rajanya Kandang.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of digital marketing strategies and brand trust on purchasing decisions at the Rodeo Rajanya Kandang store. This research employed a quantitative approach, utilizing SPSS software as a data analysis tool. To assess data quality, validity and reliability tests were conducted, followed by a series of classical assumption tests: normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Hypothesis testing was conducted using a t-test, followed by a coefficient of determination analysis. This study involved 100 respondents, with the entire population being sampled using a saturated sampling technique. Data processing revealed that digital marketing strategies and brand trust have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Rodeo Rajanya Kandang store.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Brand Trust, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang turut mempengaruhi lanskap dunia bisnis. Saat ini, konsumen Seringkali menggunakan internet sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu (Lombok & Samadi, 2022). Mereka menjadikan media sosial, situs jual beli online, dan ulasan digital menjadi

peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pergeseran ini Memberikan Peluang berharga bagi kalangan pebisnis, termasuk UMKM, agar memperluas jangkauan pasar melalui penerapan strategi marketing digital yang baik (Ramadhani dkk., 2025).

Namun, tidak semua UMKM mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Banyak UMKM yang



bergerak di bidang kerajinan tradisional masih bertumpu pada metode penjualan lama. Contohnya adalah UMKM pembuat kandang burung perkutut di wilayah pedesaan yang masih bergantung pada penjualan langsung atau melalui toko fisik. Padahal, produk seperti kandang perkutut memiliki kekhasan serta nilai budaya tinggi, dan berpotensi menarik minat pasar, terutama di kalangan pecinta burung. Berbagai faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, salah satunya adalah tingkat kepercayaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan. (putri., 2022). Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam proses pembelian karena dapat meminimalisir ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam ranah digital marketing, kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai pendekatan, seperti keterbukaan informasi, ulasan pelanggan, dan kualitas interaksi melalui platform digital.

Pembelian dilakukan melalui suatu proses yang melibatkan individu memilih untuk membeli produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya untuk penggunaan pribadi. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membuat keputusan pembelian (Utami dkk., 2023). Dengan demikian, para pelaku usaha diharuskan memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen bahwa produk yang ditawarkan memang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan inovasi, penguatan citra merek, serta pemanfaatan strategi digital marketing (Solikha & Suprapta, 2020).

Digital marketing adalah pendekatan periklanan yang umum diterapkan di era modern, dengan sasaran memperluas pangsa pasar secara lebih efektif. Menurut (Ma'ruf

dkk., 2024), terdapat berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing, di antaranya adalah media sosial dan situs web. Digital marketing melalui media sosial kini semakin diminati sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Beberapa platform jejaring sosial yang kerap digunakan untuk kegiatan penjualan meliputi X, Facebook, Telegram, Spotify, YouTube, dan TikTok. Sementara itu, penggunaan situs web dalam strategi digital marketing bertujuan untuk menyampaikan informasi yang mampu menarik minat konsumen. (Saidi dkk., 2023). Berbagai aspek misalnya pemahaman terhadap merek, kelompok yang terjalin, pandangan terhadap mutu dan kesetiaan pelanggan menjadi jalur melalui mana citra merek memengaruhi perilaku pembeli. (Gunarsih dkk., 2021). Pandangan konsumen terhadap suatu merek berpotensi memengaruhi penilaian Sikap konsumen terhadap produk, keputusan pembelian yang diambil, serta aktivitas yang dilakukan pasca membeli. Beberapa parameter yang dipakai untuk menilai citra merek antara lain adalah level keyakkinan pembeli pada produk tersebut, persepsi baik atau buruk yang ditimbulkan melalui promosi, serta sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap merek (Alkemega dkk., 2023).

Penelitian sebelumnya diinisiasi (Harto dkk., 2021), digital marketing mempengaruhi keputusan membeli dengan efek yang positif dan penting belah doeren Bandung. Riset (Aguspriyani dkk., 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi iklan digital serta pemasaran aktivitas di platform media sosial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan membelian asuransi oleh generasi milenial di Indonesia (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Citra merek dan strategi digital Pemasaran memberikan



dampak yang positif dan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian (Ma'ruf dkk., 2024). Studi ini membuktikan bahwa citra merek bersama dengan strategi digital marketing secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. (Saidi dkk., 2023). Penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan digital marketing sebagai mediasi berkontribusi secara tidak langsung dengan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli kopi Tuni Maluku.

Salah satu UMKM yang menarik untuk diteliti adalah toko "Rodeo Rajanya Kandang," sebuah usaha yang memproduksi dan menjual kandang perkutut khas buatan tangan dari pengrajin lokal. Meskipun produknya memiliki kualitas dan ciri khas yang kuat, toko ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasarnya. Berdasarkan pengamatan awal, toko ini baru mulai mencoba beradaptasi dengan platform digital seperti marketplace dan media sosial, namun belum menerapkan strategi digital marketing secara optimal dan berkelanjutan, toko rodeo rajanya kandang mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing sehingga jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen masih terbatas, kurangnya pemahaman dan penggunaan teknologi digital yang tepat oleh toko rodeo dalam mengelola pemasaran online, termasuk pengelolaan media sosial dan platform digital lainnya, kepercayaan konsumen terhadap merek toko rodeo rajanya kandang belum maksimal, yang berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas dan keputusan pembelian.

METODE

Metode yang diterapkan pada riset ini merupakan deskriptif kuantitatif ialah cara pengambilan data menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan mengukur persepsi pelanggan terhadap strategi digital marketing, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Variabel Bebas (Independen) Berdasarkan hal atau pemicunya memengaruhi faktor lain, variable bebas pada riset ini adalah strategi digital marketing, kepercayaan merek. Sedangkan Variabel Terikat (Dependen) Merupakan hasil atau efek yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variable dependen study ini merupakan Keputusan pembelian.

Studi ini menggunakan teknik sampling supaya mendapatkan sampel. Metode yang dipilih untuk kajian ini ialah accidental sampling, yakni teknik pengambilan sampel secara tidak diduga, di mana pelanggan yang secara insidental bertemu dengan peneliti dijadikan sebagai sampel. Untuk menghitung ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui, rumus Cochran digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$\frac{n = 1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden, yang selanjutnya Total responden dalam kajian ini difinalkan sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menguji kualitas data melalui validitas dan reliabilitas. Suatu item dikatakan Nilai dikatakan valid ketika r hitung melebihi r tabel, dan tidak valid apabila nilainya lebih kecil. Reliabilitas diukur



memakai metode Cronbach's Alpha, dengan batas nilai di bawah 0,6 yang tergolong rendah, Skor 0,7 dinilai cukup, sementara nilai di atas 0,8 masuk dalam kategori baik. Sebelum analisis regresi linier berganda dilaksanakan, digunakan uji asumsi klasik guna menjamin kelayakan model. penilaian tersebut meliputi: Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menyatakan residual berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas, menggunakan nilai tolerance dan VIF, dinyatakan tidak ada multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan tolerance $> 0,1$. Uji heteroskedastisitas yang menyatakan model bebas dari heteroskedastisitas jika penyebaran titik titiknya tidak berpola. Model Teknik regresi linier berganda memungkinkan pengukuran pengaruh simultan dari variabel independen kepada variabel dependen dengan memakai pendekatan persamaan matematis:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan pembelian

α = konstanta

X_1 = strategi digital marketing

X_2 = kepercayaan merek

b_1 = koefisien regresi dengan variabel X_1

b_2 = koefisien regresi dengan variabel X_2

e = error

Pada pengujian Uji-t dilaksanakan agar mengungkap pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi digital marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t strategi pemasaran mendapatkan hasil t hitung $> t$ tabel $2,538 > 1,984$ yang memiliki indikasi H1 diterima. Dengan memiliki nilai signifikan $0,013 < 0,05$ yang menjelaskan yaitu secara parsial Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memandakan bahwa dengan strategi digital marketing yang tepat akan memberikan dampak yang baik kepada konsumen untuk membeli suatu produk ditoko Radeo rajanya Kandang.

Hasil dalam kajian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang telah diteliti sebelumnya (Yosa, 2023) Dari hasil studi diketahui bahwa strategi digital marketing memengaruhi perilaku pembelian pembeli, kajian dilakukan (Harto dkk., 2021). Dari temuan analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji sobel, ditemukan ialah digital marketing mempunyai dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, hal yang sama ditemukan (Lombok & Samadi, 2022) Strategi digital marketing secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji t kepercayaan merek memiliki hasil t hitung $< t$ tabel $1.905 > 1,984$ yang memiliki indikasi H2 ditolak. Dengan memiliki nilai signifikan $0,06 > 0,05$ yang menjelaskan hasil memperlihatkan dengan pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak signifikan dan tidak positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek toko Radeo Rajanya Kandang masih belum memiliki branding merek yang kuat sehingga



masih belum mendapatkan kepercayaan merek oleh para pelanggan.

Hasil dalam kajian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang telah diteliti sebelumnya (Herviani dkk., 2020). tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik pixy. Kemudian (Muchtar dkk., 2024). Brand Trust tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. Kemudian (Pratama dkk., 2023). brand trust berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian warga kelurahan Dinoyo pada Shopee.

Pengaruh : Strategi digital marketing dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji f Strategi digital marketing dan Kepercayaan Merek mempunyai hasil f hitung $> f$ tabel $6.889 > 3.09$. yang menandakan terdapat pengaruh antara variable Strategi digital marketing (X1) dan kepercayaan merek(X2) terhadap variable keputusan pembelian (Y). dapat diartikan bahwa H3 diterima. Hal ini memperlihatkan bila kedua variabel disatukan untuk dijadikan alasan terhadap keputusan pembelian maka akan memberikan kesuksesan. Toko radeo rajanya kandang perlu memelihara kedua variabel agar dapat terus berperan pada keputusan pembelian.

Hasil dalam kajian ini memiliki kesamaan dengan kajian yang telah diteliti sebelumnya oleh (Lombok & Samadi, 2022) menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ma'ruf dkk., 2024). hasil temuan ialah citra merek, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal serupa ditemukan

oleh (Natasya dkk., 2022). Temuan dalam studi ini memperlihatkan bahwa digital marketing dan kepercayaan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

1. UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan kuesioner dalam kajian ini. Berikut adalah hasil uji validitas yang diperoleh dari penelitian tersebut.

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan 100 orang responden dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan digital marketing, kepercayaan merek dan keputusan pembelian ketika hasil r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel, maka berdasarkan hasil ini item pertanyaan X1, X2, dan Y valid.

b. Uji Reabilitas

Kuesioner dapat dilaporkan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Berikut hasil uji reabilitas dalam penelitian ini

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel
X1	670	Reliabel
X2	640	Reliabel
Y	623	Reliabel

Sumber Spss 2025

Berdasarkan temuan diatas angka Cronbach's alpha dari semua variable memiliki nilai $>0,60$. Oleh karna itu bisa dinyatakan item pertanyaan dinyatakan reliabel

3. UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik merupakan suatu tahap awal untuk dapat melanjutkan uji analisis data lebih lanjut. Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memverifikasi bahwa data



yang digunakan terdistribusi secara normal, tidak dijumpai multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi guna memperoleh data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas data dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22816900
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.057
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Spss 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil dari uji normalitas memiliki nilai signifikan $0,20 > 0,05$ maka diketahui nilai residual berdistribusi normal. Dengan ini dapat dikatakan asumsi normalitas tercapai.

b. Uji Multikolinearita

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendekripsi hubungan kuat antar variabel independen. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak tersirat multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	21.667	4.694	4.616	.000	
	X1	.242	.095	.251	2.538	.013
	X2	.204	.107	.188	1.905	.060

a. Dependent Variable: Y

Sumber Spss 2025

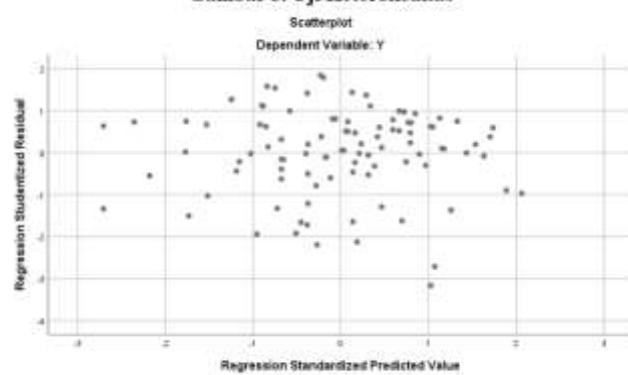
Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada table tersebut menunjukkan bahwa Strategi digital marketing (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) mendapatkan nilai t diatas 0,1 dan nilai VIF variable X1 adalah 1.082 dan nilai VIF X2

adalah 1.082. karna kedua variable menghasilkan nilai VIF yang lebih rendah dari 10 dan mendapatkan nilai tolerance diatas 0.1 diartikan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokeditas

Uji Heterokeditas diadakan untuk menemukan variasi nilai residual berbeda antar pengamatan dalam model regresi.

Gambar 5. Uji Heterokeditas



Sumber Spss 2025

Uji heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa penyebaran titik tidak menunjukkan pola tertentu, yang berarti data sudah memenuhi kriteria homoskedastisitas.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menganalisis pengaruh strategi digital marketing (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	21.667	4.694	4.616	.000	
	X1	.242	.095	.251	2.538	.013
	X2	.204	.107	.188	1.905	.060

a. Dependent Variable: Y

Sumber Spss 2025

Dari hasil diatas dimasukan dalam persamaan regresi linier berganda sehingga menghasilkan persamaan berikut : $Y = 21.667 + 0,242 (X1) + 0,204 (X2)$ dari hasil persamaan regresi berikut diketahui bahwa ; nilai konstanta 21.667 dikatakan bila nilai variable independent di anggap konstan maka keputusan pembelian dapat meningkat. X1



0,242 memiliki hubungan positif yang menunjukkan apabila digital marketing mengalami peningkatan maka diiringi peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,242 dengan asumsi variable lainnya dikatakan konstan. X2 sebesar 0,204 memiliki hubungan positif yang menunjukkan apabila kepercayaan merek mengalami peningkatan maka diiringi peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,204 dengan asumsi variable lainnya dikatakan konstan.

3. HASIL UJI HIPOTESIS

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan uji t menilai pengaruh variabel bebas (X1, X2) terhadap terikat (Y). Nilai t hitung dibandingkan t tabel ($df = n - k - 1$), dengan t tabel 1,984 pada $\alpha = 0,05$. Hasil uji t disajikan berikut

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Sd. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF		
1	(Constant) 21.667	4.694		4.616	.000				
	X1 .242	.095	.251	2.538	.013	.924	1.082		
	X2 .204	.107	.188	1.905	.060	.924	1.082		

a. Dependent Variable: Y

Sumber Spss 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan :

1. dari hasil uji t Strategi digital marketing (X1) dijelaskan bahwa t hitung $>$ t tabel 2,538 $>$ 1,984 yang memiliki indikasi H1 diterima. Dengan memiliki nilai signifikan $0,013 < 0,05$ yang menjelaskan yaitu secara parsial Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian.
2. dari hasil uji t Kepercayaan Merek (X2) dijelaskan bahwa t hitung $<$ t tabel 1.905 $>$ 1,984 yang memiliki indikasi H2 ditolak. Dengan memiliki nilai signifikan $0,06 > 0,05$ yang menjelaskan hasil memperlihatkan dengan pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak signifikan dan tidak positif.

b. Uji Simultan (Uji Statistik f)

Uji F dilakukan dalam rangka menilai apakah variable independent secara kolektif berpengaruh terhadap variable dependent.

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 251.376	2	125.688	6.889	.002 ^b
	Residual 1769.864	97	18.246		
	Total 2021.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Spss 2025

Berdasarkan hasil nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai f hitung $>$ f tabel $6.889 > 3.09$. yang menandakan terdapat pengaruh antara variable Strategi digital marketing (X1) dan kepercayaan merek(X2) terhadap variable keputusan pembelian (Y). dapat diartikan bahwa H3 diterima.

c. Uji Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi diuji untuk mengukur tingkat kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Detail hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Koefesien Determinasi

Model	Model Summary ^a			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.124	.106	4.27154

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Spss 2025

Dalam hasil diatas diketahui nilai R² (R Square) adalah 0.124. dari nilai tersebut dapat kontribusi variable independent sebesar 0.124 atau 12.4%. Dapat diartikan variable keputusan pembelian di pengaruhi oleh variable strategi digital marketing dan kepercayaan merek sebesar 12,4% sedangkan 80,6% sisanya dijelaskan dalam variable yang tidak diulas dalam studi.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko rodeo rajanya kandang. Selanjutnya, Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi digital marketing guna meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun tidak signifikan secara parsial, kepercayaan merek tetap perlu dijaga dan ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan responden agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *ReLaa Roiba Journal Slaj : Religion Education Social*, 5(2023), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Alfin Firman Arya, Markoni, F. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Di Bencoolen Mall Bengkulu. *Ekonmi STIEP*, 9(1), 1–15.
- Anggraini, L. M., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lelang Barang Bekas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2883. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5612>
- Anggun Emeliana Natasya, Ahmad Jauhari, & Brahma Wahyu. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 176–189. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.411>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Dadang Dwi Sunjoko. (2024). PENERAPAN TEKNIK REMARKETING DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PT WAYSATA INDONESIA BAHAGIA. Table 10, 4–6.
- Ela Sabrina. (2020). PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FEANDRA CAKE PEKANBARU DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH.



- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1, 1351–1363.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9.
<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidiani, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama.
- (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Pratama, M. I., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust, Customer Review, Dan Website Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21774>
- Putri, Erika Novianda, R. S., & Lamidi. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29–36.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>
- Riki, Dadi Akhmad Perdana, P. R. S. (2025). Implementasi Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Usaha SW Souvenir & Accessories Store di Batam melalui Pemanfaatan Digital Marketing. 3(4), 214–225.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi



- Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 5(01), 42–58.
<https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Selfia Alkemega & M. Fikri a, & Ramadhan. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). Jurnal EMT KITA, 7(2), 462–472.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Solikha, S., & Suprapta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 67–81.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 64–74.
<https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 9(1), 57–67.
<https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. Edunomika, 8(1), 1–11.
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 8(12), 6679–6686.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>.