

Keputusan Pembelian UMKM: Peran Digital Marketing dan Brand Image (Studi Kasus: UMKM Maja Lebak, Banten)

Wenty Febrianti*, Ahmad Darda

Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Emailwenty.utmjakarta@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kecamatan Maja, Kabupaten Lebak, Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 63 UMKM dari total populasi 70 UMKM dengan teknik probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui indikator reflektif pada aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,209 dan nilai t-statistik sebesar 0,902 (< 1,96). Sebaliknya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,388 dan nilai t-statistik sebesar 3,528 (> 1,96). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk UMKM di Kecamatan Maja lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap brand image dibandingkan dengan aktivitas digital marketing yang dilakukan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya penguatan brand image sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta perlunya evaluasi dan optimalisasi penerapan digital marketing agar lebih efektif dan berorientasi pada pembangunan citra merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis digital.

Kata kunci: Digital Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian; UMKM.

Abstract

The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies to improve their competitiveness and consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of digital marketing and brand image on MSME product purchasing decisions in Maja District, Lebak Regency, Banten. The research method used is a survey method with a descriptive and causal approach. Data were collected through questionnaires to 63 MSMEs from a total population of 70 MSMEs with probability sampling techniques. Data analysis was carried out using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through reflective indicators in the SmartPLS 4 application. The results showed that digital marketing had no and insignificant effect on purchasing decisions, with a path coefficient value of -0.209 and a t-statistic value of 0.902 (< 1.96). In contrast, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.388 and a t-statistic of 3.528 (> 1.96). This finding indicates that purchasing decisions for MSME products in Maja District are more influenced by consumer perceptions of brand image than by digital marketing activities. The managerial implications of this study emphasize the importance of strengthening brand image as a primary strategy in improving purchasing decisions, as well as the need to evaluate and optimize the implementation of digital marketing to be more effective and oriented towards building brand image. This study is expected to serve as a reference for MSME actors and future researchers in developing digital-based MSME marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing; Brand Image; Purchasing Decisions; MSMEs.



PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia digital semakin berkembang dengan pesat, kemajuan teknologi nyatanya dapat memudahkan kegiatan masyarakat sehingga masyarakat dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dunia digitalisasi (Kusnanto et al., 2024; Taptajani et al., 2023). Begitu juga dengan dunia bisnis, dari bisnis besar maupun bisnis kecil, bahkan UMKM pun sudah mulai memanfaatkan digitalisasi terutama dalam hal kegiatan pemasaran baik produk maupun jasa yang ditawarkan. Sektor UMKM mempengaruhi perputaran roda

perekonomian, seperti diketahui bahwa UMKM memiliki kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Bank Indonesia bahkan menjelaskan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 60% dari total *product domestic bruto* (PDB) (Bank Indonesia 2015). Pelaku UMKM harus merubah cara yang konvensional ke cara yang menggunakan teknologi. Hal ini perlu dilakukan karena konsumen juga telah merubah perilaku mereka dengan menggunakan teknologi. Berkaitan dengan ini, dalam penelitian Supriadi (2016) tentang hubungan antara online *marketing* dan perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk, penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara sistem pemasaran secara daring dengan gaya konsumen membeli kebutuhan mereka².

Strategi pemasaran dan media yang tepat yang digunakan dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Berdasarkan hasil riset McKinsey dalam Supriadi (2016) menyatakan bahwa baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya². Oleh karena itu para pelaku UMKM perlu mendapatkan edukasi terkait dengan strategi dan jenis daripada digital *marketing*.

Dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar, informasi pemasaran baik jasa maupun barang yang ditawarkan juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Jadi dapat dikatakan bahwa digital marketing merupakan proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik. Penggunaan pemasaran dengan teknologi digital diharapkan UMKM mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berhubungan dengan ini, pakar pemasaran Yuswohadi dalam Awali dan Rohmah (2020) meyakinkan bahwa jika ingin tetap bertahan, pelaku UMKM harus memaksimalkan penggunaan teknologi digital³. Melalui perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produknya secara daring/online dan menggunakan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Tantangannya hanya saja bagaimana UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa berkembang dengan pesat.

Media sosial menjadi sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan, ini dapat memacu para pelaku usaha untuk terus kreatif dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk dan melakukan keputusan pembelian baik secara *online* maupun *offline* sehingga dapat menjadi motivasi tersendiri terhadap perkembangan dan keberlangsungan UMKM, akan tetapi apabila pemanfaatan digital marketing tidak dilakukan secara benar dalam arti para pelaku UMKM tidak dapat menampilkan informasi secara aktif di media sosial yang menceritakan pengalaman-pengalaman pribadi yang menyenangkan, termasuk testimony dari pelanggan, foto atau video menarik saat upload suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka penggunaan digital marketing tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi, et.al (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka telah mempunyai alasan-alasan tertentu dalam menentukan produk tersebut, seperti *brand image* misalnya, dimana *brand image* ini menjadi sesuatu hal yang dapat menarik

perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga para pelaku UMKM harus menciptakan *first impressions* terhadap suatu produk melalui *brand image* produknya.

Penelitian Adiwidjaja & Tarigan (2017) yang sudah dilakukan menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2023) dimana brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁶. Berkaitan dengan situasi yang terjadi seperti yang dipaparkan di atas, nampaknya masih ada *research gap* yang terjadi, sehingga penulis merasa perlu melakukan penelitian yang berhubungan dengan fenomena tersebut untuk membuktikan dan menjawab *research gap* yang ada dengan judul Penerapan Digital *Marketing* dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kecamatan Maja Lebak Banten.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan UMKM di daerah Maja sudah mulai berkembang akan tetapi masih mengalami keterbatasan dalam hal melakukan pemanfaatan digital marketing sebagai penguat dalam strategi pemasaran dan masih menghadapi keterbatasan dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan konsisten di tengah persaingan pasar. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah digital *marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kecamatan Maja Lebak Banten.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Metode survei ini bertujuan memberikan gambaran tentang masing-masing variabel dengan cara menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:43) penelitian deskriptif adalah, “*descriptive studies are often designed to collect data that describe characteristic of object such as person, organizations, products, or brands, event or situations.*” Kajian deskriptif adalah kajian yang sering dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari objek seperti orang, organisasi, produk, atau merek, peristiwa atau situasi.

Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausal. “*Causal research seeks to identify cause-and-effect relationships. When something causes an effect, it means it brings it about or make it happen.*” Dimana penelitian kausal merupakan alat untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat. Zikmund *et. al* (2013:54).

Variabel penelitian yang akan dioperasionalisasikan dalam penelitian ini adalah variabel – variabel yang terkandung didalam hipotesis. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), “*a variable is anything that can take on differing or varying values. The values at various times for the same object or person, or at the same time for different objects or persons.*” Sebuah variabel adalah sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada saat bersamaan untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penelitian ini variabel-variabel penelitian yang dimaksud diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah setiap variabel yang mempengaruhi variabel lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel

sebelumnya. Sedangkan variabel endogen adalah setiap variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain Ghazali (2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah digital marketing dan brand image sementara variabel endogen adalah keputusan pembelian. Dengan skala ukur data menggunakan Likert.

Populasi dari penelitian ini adalah para UMKM di Kecamatan Maja Lebak Banten, tepatnya di sekitar Citra Maja Raya dengan populasi sebanyak 70 UMKM, dan sampel yang terkumpul sebanyak 63 UMKM dengan metode pengambilan sampel secara *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis pengumpulan data yang dilakukan adalah data primer (Observasi, kuesioner) dan data sekunder (Jurnal, buku, penelitian terdahulu). Sedangkan untuk analisa datanya dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model regresi dengan indikator reflektif yang menguji arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator melalui diagram jalur dengan melakukan pengujian *outer* model dan *inner* model pada setiap indikator nya serta hipotesis *bootstrapping* melalui SmartPls4. Kemudian untuk menggambarkan karakteristik utama dari suatu kumpulan data, baik itu sampel atau populasi dilakukan analisa deskriptif dan distribusi frekuensi.

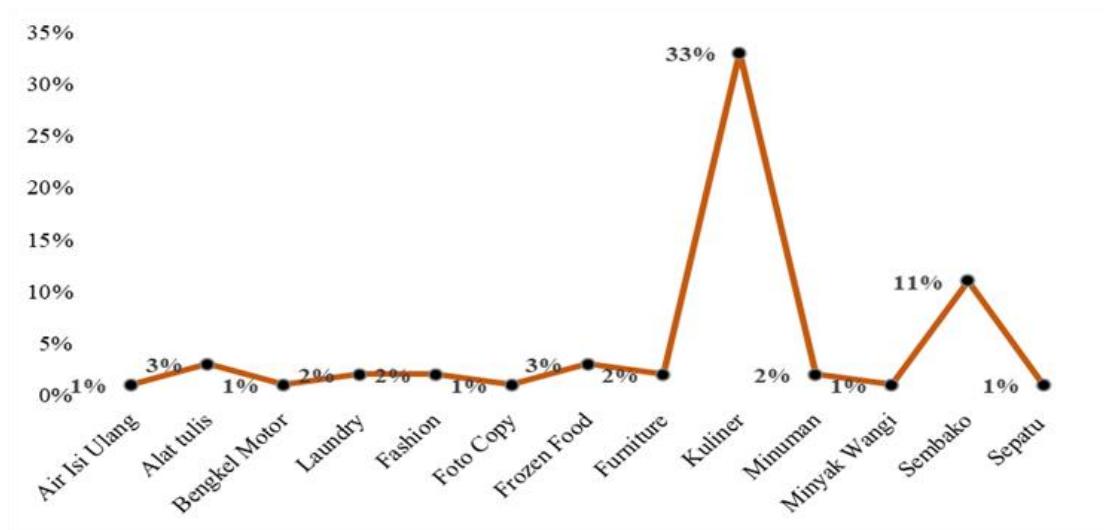
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Maja adalah nama daerah yang terletak di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, Indonesia, yang juga merupakan sebuah kecamatan dengan desa-desa di dalamnya, seperti Desa Maja dan Desa Tanjungsari, dan memiliki Stasiun Maja yang penting bagi transportasi. Maja dikenal sebagai kawasan yang diproyeksikan sebagai kota penyangga Jabodetabek dan pusat pengembangan perumahan, seperti Citra Maja Raya. Pengembangan Maja didorong dengan pembangunan infrastruktur dan transportasi oleh pemerintah dengan konsep Transit Oriented Development (TOD). Digadang – gadang sebagai kota penyangga membuat adanya perkembangan pada desa Maja termasuk dalam bidang UMKM, UMKM di Maja sedang dalam fase pertumbuhan yang didukung oleh faktor internal (modal, SDM) dan eksternal (adaptasi pasar, digitalisasi), meskipun tantangan dalam implementasi digitalisasi perlu terus diatasi untuk memaksimalkan potensi ekonomi daerah.

Analisa Deskripsi Karakteristik Responden

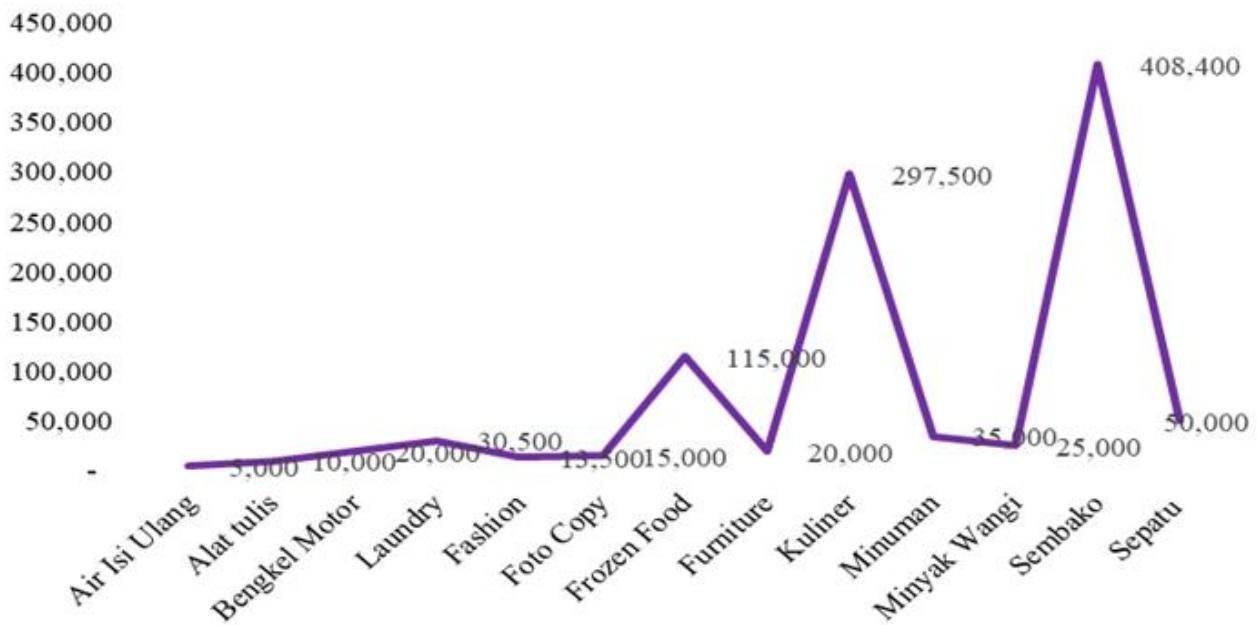
Berdasarkan data yang diperoleh hasil menunjukan bahwa responden dengan jenis bidang usaha terbanyak adalah dibidang kuliner dengan persentase sebesar 33%, terbanyak ke dua yaitu dibidang sembako sebanyak 11%, dan jenis usaha yang masih sedikit ada di bidang fashion, serta minyak wangi masing-masing sebesar 1%.



Gambar 1. Grafik Jenis Bidang Usaha pada UMKM Maja

Sumber : Hasil Pengamatan dan Kuesioner (2025)

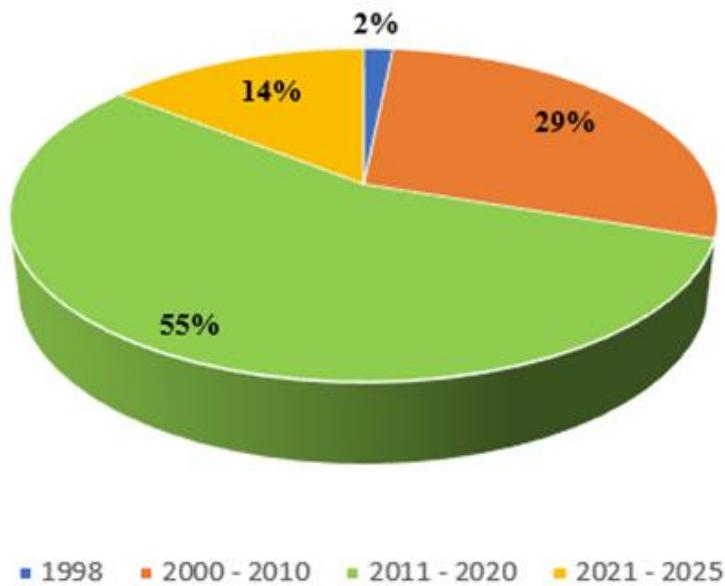
Selanjutnya untuk responden berdasarkan besaran omset perbulan untuk UMKM dengan bidang usaha sembako memperoleh omset perbulan sebesar Rp. 408.400.000 dengan rata-rata omset perbulan sebesar Rp. 37.127.273 dan menempati urutan tertinggi.



Gambar 2. Grafik Omset Perbulan Pada UMKM Maja (Dalam satuan juta rupiah)

Sumber : Hasil Pengamatan dan Kuesioner (2025)

Kemudian untuk data responden berdasarkan tahun berdirinya UMKM di Maja, rata-rata UMKM di Maja khususnya disekitar Citra Maja City, mulai berkembang di tahun 2011 sampai dengan 2020, bertepatan dengan proses infrastruktur dan pengembangan perumahan Citra Maja City dengan konsep Transit Oriented Development (TOD), hal ini menunjukan bahwa dengan adanya pengembangan perumahan Citra Maja City membuka akses kepada para warga sekitar untuk membuka peluang usaha melalui UMKM, seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Data UMKM Maja Berdasarkan Tahun Berdirinya

Sumber : Hasil Pengamatan dan Kuesioner (2025)

Dengan persentase 55% pada tahun 2011 sampai dengan 2020, kemudian persentase 29% ditahun 2000-2010.

Distribusi Frekuensi Deskripsi Variabel

(1) Deskripsi Variabel Digital Marketing

Variabel digital marketing mempunyai dua (2) dimensi, tiga (3) indikator dan 10 pernyataan (kuesioner). Berikut distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner untuk variabel digital marketing:

Tabel. 1. Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Digital Marketing (X1)

Dimensi	Indikator	No	Hasil Kuesioner %			Total Responden
			Favorable	Neutral	Unfavorable	
Sosial Media	Strategi Promosi	1	73%	22%	5%	63
		2	76%	19%	5%	63
		3	81%	14%	5%	63
	Interaktif SosMed	4	57%	35%	8%	63
		5	73%	21%	6%	63
		6	60%	33%	6%	63
		7	76%	17%	6%	63
		8	73%	16%	11%	63
Efisiensi	Waktu dan Biaya	9	73%	19%	8%	63
		10	75%	19%	6%	63
Total			72%	22%	7%	63

Sumber : Data primer diolah Peneliti (2025)

Tabel 1 merupakan hasil rekap statistik deskriptif distribusi frekuensi untuk jawaban dari setiap responden pada variabel Digital Marketing. Berdasarkan Tabel 2 untuk variabel digital marketing memiliki nilai rata-rata variabel untuk *favorable* sebesar 72%, neutral sebesar 22% dan *unfavorable* sebesar 7%. Hal ini menunjukan bahwa peranan digital marketing termasuk

kategori baik, akan tetapi peran digital marketing belum maximal karena masih terdapat beberapa UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi.

(2) Deskripsi Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* mempunyai dua (2) dimensi, tiga (3) indikator dan 10 pernyataan (kuesioner). Berikut distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner untuk variabel *brand image* :

Tabel 2. Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image (X2)

Dimensi	Indikator	No	Hasil Kuesioner %			Total Responden
			Favorable	Neutral	Unfavorable	
Citra Pembuat	Popularitas dan Kredibilitas	1	71%	29%	0%	63
		2	70%	30%	0%	63
		3	63%	37%	0%	63
		4	65%	33%	2%	63
Citra Produk	Atribut Produk	5	73%	27%	0%	63
		6	75%	25%	0%	63
		7	73%	27%	0%	63
	Manfaat Produk	8	78%	22%	0%	63
		9	78%	22%	0%	63
		10	71%	29%	0%	63
		Total	72%	28%	0%	63

Sumber : Data primer diolah peneliti (2025)

Tabel 2 merupakan hasil rekap statistik deskriptif distirbusi frekuensi untuk jawaban dari setiap responden pada variabel *brand image*. Berdasarkan Tabel 3 untuk variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata variabel untuk *favorable* sebesar 72%, neutral sebesar 28% dan *unfavorable* sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa *brand image* masih menjadi penentu dalam menunjang serta meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk.

(3) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian mempunyai dua (2) dimensi, lima (5) indikator dan 10 pernyataan (kuesioner). Berikut distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Rekap Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	No	Hasil Kuesioner %			Total Responden
			Favorable	Neutral	Unfavorable	
Kemantapan Pada Produk	Kualitas	1	98%	2%	0%	63
		2	92%	8%	0%	63
		3	95%	5%	0%	63
		4	95%	5%	0%	63
		5	83%	16%	2%	63
	Bahan Baku	6	89%	10%	2%	63
		7	97%	3%	0%	63
		8	89%	11%	0%	63
		9	97%	3%	0%	63
		10	94%	6%	0%	63
Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Waktu Pembelian	Total	93%	7%	0%	63

Sumber : Data primer diolah (2025)

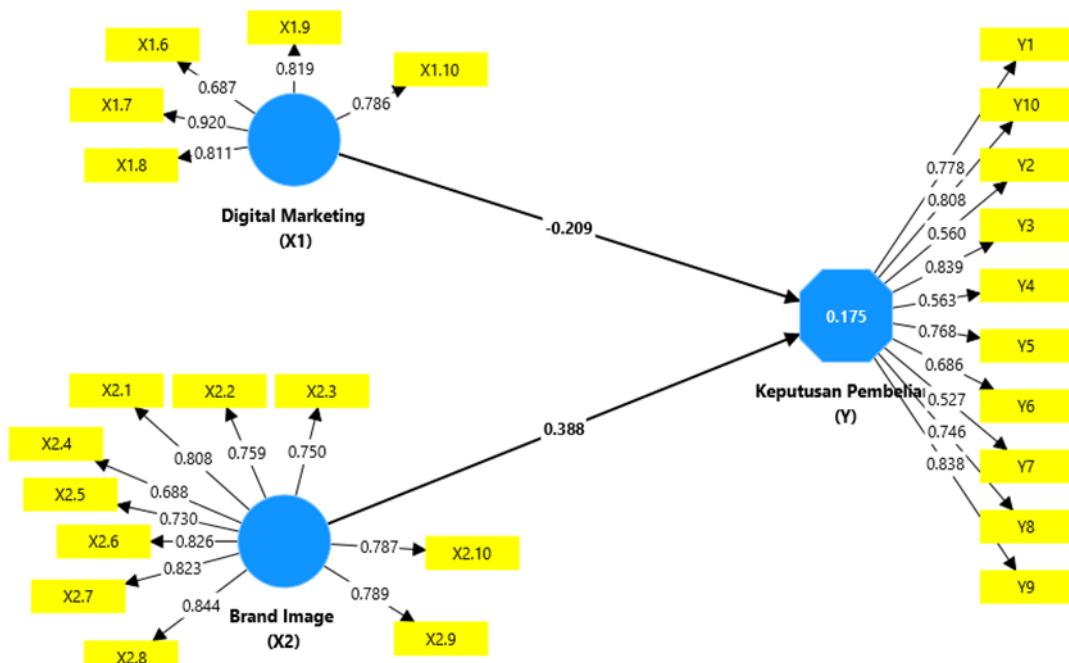
Tabel 4 merupakan hasil rekap statistik deskriptif distribusi frekuensi untuk jawaban dari setiap responden pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4 untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata variabel untuk *favorable* sebesar 93%, neutral sebesar 7% dan *unfavorable* sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai keputusan pembelian akan suatu produk UMKM dikategorikan sangat baik.

Pengujian Outer Model

Penelitian ini merupakan model regresi dengan persamaan terdiri atas dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen (*Exogenous Construct*) adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model atau dikenal juga sebagai variabel bebas. Peneliti membagi konstruk eksogen adalah Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2). Sedangkan konstruk endogen (*Endogenous Construct*) adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Kemudian yang menjadi konstruk endogen adalah Keputusan Pembelian (Y).

(1)Convergent Validity

Output pada diagram jalur dibawah ini merupakan *factor loading* yang sudah direvisi dan dilakukan pengujian *convergent validity* ulang, karena sebelumnya ada beberapa indikator yang tidak memenuhi nilai *convergent validity*. Kemudian setelah dilakukan uji ulang hasilnya memenuhi *convergent validity* yaitu nilai indikatornya sudah di atas 0,5.



Gambar 4. Diagram Path Loading Factor Convergent Validity

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Diagram diatas menunjukkan bahwa indikator yang diajukan telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

(2) Pengujian Reliability

Dibawah ini merupakan hasil output outer model regresi berganda pengujian *reliability*:

Tabel 4. Uji Reliability

Variabel	AVE	Composite reliability	Cronbachs alpha
Digital Marketing	0,653	0,903	0,875
Brand Image	0,611	0,940	0,930
Keputusan Pembelian	0,519	0,913	0,900

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Composite reliability $\geq 0,70$. Cronbachs alpha dan composite reliability diatas 0,70. Ave $\geq 0,5$. Hasil ini menunjukan bahwa tingkat reliabilitas / konsistensi internal variabel digital marketing, brand image dan keputusan pembelian dapat diterima.

(3) Pengujian Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

Tabel 5. Uji HTMT

Variabel	Digital Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Digital Marketing		0,197	
Brand Image			
Keputusan Pembelian	0,233	0,331	

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

HTMT pasangan variable keputusan pembelian dan digital marketing sebesar $0,233 < 0,90$, begitu juga pasangan variabel lainnya memiliki nilai kurang dari 0.90, maka evaluasi discriminant validity dengan HTMT terpenuhi.

Pengujian Inner Model

(1) Uji Multikolonier dengan inner VIF < 5

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

Digital Marketing	VIF	Brand Image	VIF	Keputusan Pembelian	VIF
X1.6	2.117	X2.1	3.112	Y1	2.613
X1.7	2.981	X2.2	2.118	Y2	1.996
X1.8	2.244	X2.3	3.272	Y3	3.751
X1.9	2.627	X2.4	2.640	Y4	1.795
X1.10	2.837	X2.5	3.009	Y5	2.475
		X2.6	2.508	Y6	2.073
		X2.7	3.981	Y7	1.744
		X2.8	3.630	Y8	2.042
		X2.9	3.532	Y9	3.971
		X2.10	3.019	Y10	3.341

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF (variance Inflated Factor) kurang dari 5 maka tidak ada multikolinier antara variable yang memengaruhi keputusan pembelian.

(2) R Square (R^2), Evaluasi Goodness of Fit, Q Square predict dan Effect Size

Pada penelitian ini diperoleh hasil R^2 sebagai berikut:

Tabel 7. R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,175

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian 0,175 dalam Hair et.al (2017) termasuk kategori rendah, yang artinya nilai tersebut mengindikasi bahwa besarnya pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada UMKM di daerah Maja khususnya Citra Maja hanya sebesar 17,5%.

Tabel 8. Evaluasi Goodness Of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.111	0.111
d_ULS	3.999	3.999
d_G	2.354	2.354
Chi-square	622.058	622.058
NFI	0.56	0.56

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Sedangkan evaluasi *goodness of fit* model struktural diukur dengan menggunakan nilai SRMR, merujuk pada Karin Schermelleh et al (2003) apabila nilai SRMR antara 0,08 - 0,10 acceptable. Sedangkan hasil daripada SRMR sebesar $0,11 > 0,10$ sehingga model dapat dikatakan kurang baik. Sehingga model kurang mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian produk UMKM Maja dikaitkan dengan dengan beberapa variabel, yaitu digital marketing dan *brand image*. Diperkuat dengan pengujian Q^2 Predict sebagai berikut :

Tabel 9. Q Square Predict

Endogen	Q^2 predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian_(Y)	0.041	1.001	0.803

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Nilai Q^2 predict sebesar 0,041 menunjukkan bahwa model belum memiliki predictive accuracy yang tinggi. Kemudian untuk Effect size pengaruh langsung (direct effect) menggunakan ukuran effect size F square dengan kriteria F square (0.02 rendah, 0.15 Moderat, 0.35 Tinggi), Hair et al (2017).

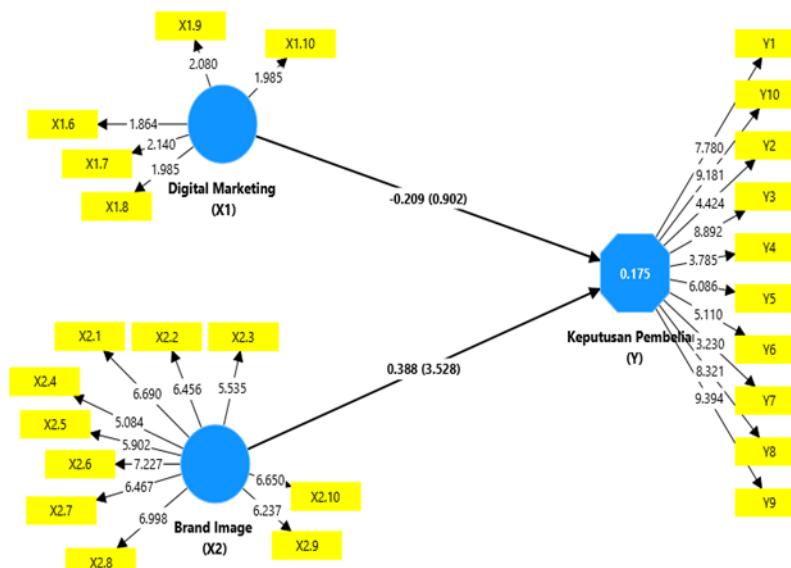
Tabel 10. Effect Size

Variabel	Digital Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Digital Marketing _ (X1)			0,052
Brand Image _ (X2)			0,180
Keputusan Pembelian _ (Y)			

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian UMKM pada level struktural memiliki effect size (F square sebesar 0,052 dan 0,180) termasuk kategori rendah dan moderat. Hal ini menunjukan bahwa dari kedua variabel tersebut brand image lah yang memiliki pengaruh terbesar.

Pengujian Hipotesis



Gambar 4. Diagram Path Uji Hipotesis

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan diagram *path* pengujian hipotesis di atas, pada variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t statistics lebih kecil dari 1,96 (t tabel). Sedangkan variabel brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (t tabel). Untuk lebih detailnya perhatikan tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Origin al sample (O)	Sampl e mean (M)	Standar deviatio n	T statistics (O/STDEV)	P value
				(STDEV V)	
Digital Marketing _ (X1) -> Keputusan Pembelian _ (Y)	-0.209	-0.153	0.232	0.902	0.367
Brand Image _ (X2) -> Keputusan Pembelian _ (Y)	0.388	0.422	0.110	3.528	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

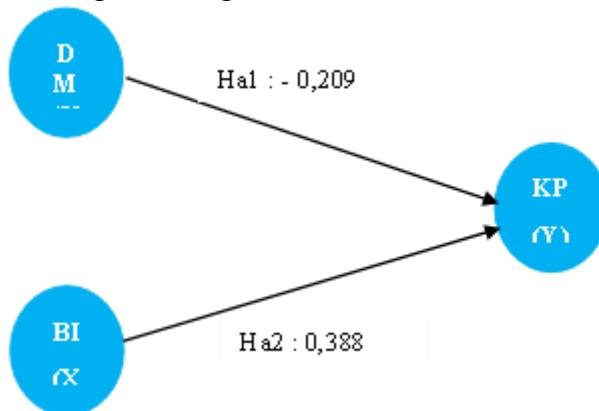
Hipotesis pertama (H_a1) ditolak dimana digital marketing tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (-0,209) dengan t statistic ($0,902 < 1,96$) atau p value ($0,367 > 0,05$). Kemudian untuk hipotesis kedua diterima, dimana brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (0,388) dengan t statistik ($3,528 > 1,96$) atau p value ($0,000 < 0,05$).

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar minus 0,209 dengan nilai t statistik $0,902 < 1,96$ pada taraf signifikan 0,05 (5%) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang pertama ditolak. Sehingga ada ketidaksesuaian dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Putri dan Marljen (2022); Mewoh, *et.al* (2019); Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,388 dengan nilai t statistik $3,528 > 1,96$ pada taraf signifikan 0,05 (5%) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang kedua diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017); Mamahit *et.al* (2015); Omar dan Atteya (2020); Novansa, Hafizh., Hapzi Ali (2017) mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian.

Model Persamaan Penelitian

Berdasarkan diagram jalur dan tabel yang sudah dijelaskan pada hasil penelitian maka dibuatlah model persamaan regresi sebagai berikut :



Gambar 5. Model Persamaan Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dengan persamaan sebagai berikut:

Keterangan :

X1 : Digital Marketing (DM)

X2 : Brand Image (BI)

XZ : Brand Image (BI)
Y : Keputusan Pembelian

e : Error

Pada model penelitian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien tertinggi dibandingkan dengan koefisien digital marketing terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di daerah Maja, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di daerah Maja. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan brand image akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk UMKM di daerah tersebut. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, manajemen dapat melakukan beberapa langkah.

Pertama, melakukan evaluasi dan reorientasi strategi digital marketing dengan memperhatikan efektivitas konten, platform, dan komunikasi kepada konsumen, agar tidak hanya fokus pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kualitas pesan dan keterlibatan konsumen. Kedua, mengoptimalkan brand image sebagai fokus utama strategi pemasaran dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun identitas merek yang kuat.

Ketiga, meskipun digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, strategi ini tetap dapat digunakan untuk memperkuat brand image, meningkatkan brand awareness, dan membangun citra positif melalui platform digital. Keempat, manajemen perlu melakukan penyesuaian alokasi anggaran pemasaran, dengan memberi porsi lebih besar pada penguatan brand image dan fokuskan anggaran digital marketing pada kegiatan jangka panjang seperti membangun reputasi merek. Terakhir, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi merek yang konsisten, baik secara online maupun offline, untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, & Adrian, J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Agora*, 5(3).
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*.
- Dewi, L. K. C., et al. (2021). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–270.
- Ghozali, I. (2014). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–150.
- Kusnanto, S. P., Gudiato, C., Usman, S. E., Manggu, B., & Sumarni, M. L. (2024). *Transformasi era digitalisasi masyarakat kontemporer*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis Terapan*, 6(5), 44–55.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Putri, P. M., & Marljen, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Taptajani, D. S., Muharom, R. P., Raihan, M., Al-Zayyan, S. K., Bagaskara, E. S., Putri, P., Fauziah, A. A., Pratama, C., Fedy, M. A. Z. P., & Mauludin, Z. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui literasi digital dalam pengenalan dan pengembangan skill untuk menghadapi era digitalisasi 4.0. *Jurnal PkM MIFTEK*, 4(2), 79–88.
- Wati, L. N. (2017). *Metodologi penelitian bisnis terapan: Aplikasi SPSS, EViews, SmartPLS, dan AMOS*. Percetakan Mujahid.