

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA GORONTALO

Cindy Pratiwi Julyani Daud¹, Fritania Bonde², Tineke Wolok³, Hapsawati Taan⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

email: cindypratiwy28@gmail.com¹, fritaniab.25@gmail.com², tinekewolok@ung.ac.id³,
hapsawatitaan@ung.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong para pelaku UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kota Gorontalo, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo; (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo; (3) digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 67,2% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, UMKM, Gorontalo

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa dampak signifikan terhadap dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital saat ini, digitalisasi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi para pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kota Gorontalo sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi, menyimpan potensi besar bagi perkembangan UMKM lokal.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Gorontalo tahun 2023, terdapat lebih dari 8.500 unit UMKM yang beroperasi di kota tersebut, namun hanya sekitar 35% yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memaksimalkan potensi digital marketing sebagai alat pemasaran modern. Padahal, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemudahan dalam pengukuran efektivitas kampanye pemasaran.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan media berbasis elektronik dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Senada dengan hal tersebut, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, search engine optimization (SEO), email marketing, dan content marketing yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi katalis pertumbuhan yang signifikan.

Selain digital marketing, brand image atau citra merek juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2013), brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Brand image yang kuat dan positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono & Rahmawati (2021) di Kota Makassar menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Sementara itu, Santoso & Kusuma (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal. Kedua temuan tersebut memperkuat relevansi penelitian ini untuk dilakukan di Kota Gorontalo.

Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo masih sangat terbatas. Gap penelitian inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam fenomena tersebut, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan UMKM di Kota Gorontalo.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) dalam bukunya *Marketing 4.0*, digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan melibatkan pelanggan, baik melalui media online maupun offline. Definisi ini menekankan bahwa digital marketing tidak hanya terbatas pada aktivitas online, tetapi juga mencakup pengintegrasian antara dunia digital dan fisik.

Sanjaya & Tarigan (2009) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Pendapat senada dikemukakan oleh Kannan & Li (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah proses adaptif, teknologi-memungkinkan oleh mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan.

Hasan (2019) dalam penelitiannya menegaskan bahwa di era industri 4.0, digital marketing menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha manapun, termasuk UMKM. Keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran tradisional antara lain adalah kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah, serta kemudahan dalam mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran secara real-time.

Indikator Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), indikator digital marketing meliputi: (1) Website, yang mencerminkan kehadiran digital perusahaan secara formal; (2) Search Engine Optimization (SEO), yang berkaitan dengan upaya meningkatkan visibilitas di mesin pencari; (3) Social Media Marketing, yang mencakup aktivitas pemasaran melalui platform media sosial; (4) Email Marketing, yang merupakan pengiriman pesan pemasaran langsung kepada pelanggan; dan (5) Content Marketing, yang berkaitan dengan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga.

Sementara itu, Kotler & Armstrong (2018) menambahkan indikator online advertising dan mobile marketing sebagai bagian dari digital marketing yang semakin penting di era smartphone. Penelitian Pradana (2020) yang dilakukan pada UMKM di Jawa Timur menggunakan indikator yang lebih spesifik yaitu: kemudahan akses informasi produk, kemenarikan tampilan digital, kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen, dan keaktifan unggahan konten media sosial.

Brand Imag

Brand image atau citra merek merupakan salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi ini dapat bersifat fungsional, eksperiensial, maupun simbolik, yang secara keseluruhan membentuk citra merek di benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2002), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau juga yang disebut dengan kepribadian merek. Lebih lanjut, Aaker (1991) menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan perusahaan, karena menciptakan diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Shimp (2014) menjelaskan bahwa brand image merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dalam konteks UMKM, membangun brand image yang positif merupakan tantangan tersendiri mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Indikator Brand Image

Keller (2013) mengidentifikasi tiga dimensi utama brand image yaitu: (1) Brand Favorability (keunggulan asosiasi merek), yang berkaitan dengan seberapa baik atribut dan manfaat produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen; (2) Brand Strength (kekuatan asosiasi merek), yang berkaitan dengan seberapa kuat informasi merek masuk ke dalam memori konsumen; dan (3) Brand Uniqueness (keunikan asosiasi merek), yang berkaitan dengan keunikan merek dibandingkan merek lain.

Sementara itu, Biel (dalam Rangkuti, 2002) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga komponen, yaitu: (1) citra pembuat (corporate image), (2) citra produk (product image), dan (3) citra pemakai (user image). Penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2008) menggunakan indikator meliputi: citra perusahaan, citra produk, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Proses pengambilan keputusan pembelian ini melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Swasta & Handoko (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam pandangan Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif pembelian. Pilihan tersebut selalu ada bagi seorang konsumen yang hendak membuat keputusan.

Peter & Olson (2010) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Di era digital, faktor-faktor tersebut semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online dan citra merek yang dibangun melalui berbagai platform digital. Hal inilah yang menjadikan digital marketing dan brand image sebagai variabel yang relevan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) pemilihan produk, yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu dari berbagai alternatif yang ada; (2) pemilihan merek, yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap merek tertentu; (3) pemilihan saluran distribusi, yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih tempat pembelian; (4) penentuan waktu pembelian; dan (5) jumlah pembelian, yang berkaitan dengan banyaknya produk yang dibeli.

Penelitian Tjiptono (2015) menggunakan indikator yang lebih ringkas yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan Engel, Blackwell, & Miniard (2006) menekankan pentingnya proses evaluasi pra-pembelian yang meliputi perbandingan merek, evaluasi kualitas, dan pertimbangan nilai dalam membentuk keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2) sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka tersebut menggambarkan hubungan parsial maupun simultan antara variabel-variabel yang diteliti.

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo.

H3: Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian yang dapat dikuantifikasi secara numerik. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, dimana data dikumpulkan dari responden melalui instrumen kuesioner. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Adapun sifat penelitian ini adalah eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Gorontalo merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Gorontalo dengan jumlah UMKM yang cukup besar. Penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu pada bulan Februari hingga Mei 2026, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Gorontalo, diperkirakan terdapat ribuan konsumen aktif produk UMKM di kota tersebut. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997).

Menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), proporsi ($P=0,5$), dan kesalahan yang ditoleransi ($d=0,09$), diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 119 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: konsumen berusia

minimal 17 tahun, pernah membeli produk UMKM di Kota Gorontalo, dan pernah mengakses informasi produk UMKM melalui media digital.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu: variabel bebas (independent variable) yang terdiri dari Digital Marketing (X1) dan Brand Image (X2), serta variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Penggunaan media dan platform digital untuk memasarkan produk UMKM kepada konsumen	1. Kemudahan akses informasi 2. Kemenarikan konten digital 3. Keaktifan media sosial 4. Kecepatan respons	Likert 1-5
Brand Image (X2)	Persepsi konsumen terhadap citra merek produk UMKM berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Kualitas yang dipersepsikan 4. Keunikan merek	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk UMKM di Kota Gorontalo	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Pembelian ulang	Likert 1-5

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima poin penilaian, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, kuesioner telah diujicobakan terlebih dahulu pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain: data UMKM dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Gorontalo, hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta berbagai referensi kepustakaan yang mendukung penelitian ini. Pengumpulan data lapangan dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan mendatangi responden di berbagai lokasi seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan kawasan UMKM di Kota Gorontalo.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, dimana butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5% dengan $n=30$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,412 hingga 0,789.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841 untuk variabel digital marketing, 0,823 untuk variabel brand image, dan 0,857 untuk variabel keputusan pembelian. Keseluruhan nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple linear regression), dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian;

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Brand Image

e = Error term

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF), dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²). Seluruh analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	40,0
	Perempuan	72	60,0
Usia	17-25 Tahun	38	31,7
	26-35 Tahun	45	37,5
	36-45 Tahun	27	22,5
	> 45 Tahun	10	8,3
Pendidikan	SMA/Sederajat	32	26,7
	Diploma	21	17,5
	S1/Sarjana	55	45,8
	S2/Pascasarjana	12	10,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	24,2
	Pegawai Swasta	35	29,2
	ASN/PNS	31	25,8
	Wirausaha	25	20,8

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60,0%), berusia antara 26-35 tahun (37,5%), berpendidikan Sarjana (45,8%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (29,2%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen produk UMKM di Kota Gorontalo didominasi oleh perempuan usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga memiliki kemampuan dalam mengakses dan memanfaatkan informasi digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang penilaian responden terhadap masing-masing variabel. Berikut adalah rangkuman statistik deskriptif dari ketiga variabel penelitian:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviasi
Digital Marketing (X1)	120	2,40	5,00	3,92	0,621
Brand Image (X2)	120	2,60	5,00	3,87	0,593
Keputusan Pembelian (Y)	120	2,50	5,00	3,95	0,614

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata variabel digital marketing sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi (skala 3,41-4,20). Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menilai bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh UMKM di Kota Gorontalo sudah cukup baik. Nilai rata-rata brand image sebesar 3,87 juga termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek produk UMKM setempat. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,95, mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di Kota Gorontalo tergolong tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan ketentuan yang

dikemukakan oleh Ghozali (2018) bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X1)	0,612	1,634
Brand Image (X2)	0,612	1,634

Berdasarkan Tabel 4, nilai Tolerance untuk kedua variabel bebas adalah 0,612 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,634 (< 10). Sesuai dengan ketentuan Hair et al. (2014) bahwa tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel digital marketing sebesar 0,318 dan variabel brand image sebesar 0,427. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dipastikan bahwa seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Hasil analisis regresi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta (a)	0,482	0,261	-	1,847	0,067
Digital Marketing (X1)	0,441	0,068	0,445	6,485	0,000
Brand Image (X2)	0,398	0,072	0,384	5,528	0,000

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,482 + 0,441X1 + 0,398X2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut: (1) Konstanta (a) sebesar 0,482 berarti bahwa apabila variabel digital marketing dan brand image bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,482; (2) Koefisien regresi digital marketing (b1) sebesar 0,441 berarti bahwa setiap peningkatan digital marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,441 dengan asumsi variabel lain tetap; (3) Koefisien regresi brand image (b2) sebesar 0,398 berarti bahwa setiap

peningkatan brand image sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji *t* (Parsial)

Uji *t* dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan $df = n - k - 1 = 120 - 2 - 1 = 117$, nilai *t* tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 1,980.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *t* untuk variabel digital marketing menunjukkan nilai *t* hitung sebesar $6,485 > t$ tabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa H1 diterima, yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sugiyono & Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel brand image, nilai *t* hitung sebesar $5,528 > t$ tabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa H2 diterima, yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso & Kusuma (2020) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji *F* (Simultan)

Uji *F* dilakukan untuk menguji pengaruh variabel digital marketing dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *F* disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *F* (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Ket.
Regression	28,247	2	14,124	119,542	0,000 ^b	Sig.
Residual	13,820	117	0,118			
Total	42,067	119				

Berdasarkan Tabel 6, nilai *F* hitung sebesar 119,542 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *F* tabel pada $df_1=2$ dan $df_2=117$ adalah sebesar 3,074. Karena *F* hitung ($119,542 > F$ tabel ($3,074$)) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H3 diterima. Hal ini berarti bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,819 ^a	0,671	0,666	0,34380

Berdasarkan Tabel 7, nilai R sebesar 0,819 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel digital marketing dan brand image dengan keputusan pembelian. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,671 atau 67,1% berarti bahwa variabel digital marketing dan brand image mampu menjelaskan 67,1% variasi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor-faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo (t hitung = 6,485; sig. = 0,000). Koefisien regresi sebesar 0,441 menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, digital marketing memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk kapan saja dan di mana saja melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace online. Kemudahan akses informasi ini sesuai dengan indikator digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Kedua, konten digital yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pradana (2020) yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,3%. Selain itu, penelitian Hasan (2019) yang dilakukan di berbagai kota di Indonesia juga menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu digital marketing memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian bersifat universal dan tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi secara positif memengaruhi perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM Gorontalo, konsumen yang merasakan manfaat dari informasi produk yang tersedia secara digital akan lebih mudah membuat keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi pelaku UMKM di Kota Gorontalo adalah perlunya peningkatan investasi dalam aktivitas digital marketing. Pelaku UMKM dianjurkan untuk secara aktif mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform digital seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan marketplace untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo (t hitung = 5,528; sig. = 0,000). Koefisien regresi sebesar 0,398 mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek

yang dimiliki oleh produk UMKM, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini.

Pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian ini dapat dimaknai dalam konteks bahwa konsumen di Kota Gorontalo cenderung mempertimbangkan citra merek sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Keller (2013) bahwa brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap merek suatu produk UMKM akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Santoso & Kusuma (2020) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion lokal dengan nilai t sebesar 4,821 dan signifikansi 0,000. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ferrinadewi (2008) yang menyimpulkan bahwa brand image yang meliputi citra perusahaan, citra produk, dan kualitas yang dipersepsikan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi, termasuk brand image yang positif, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks UMKM, membangun brand image yang kuat merupakan strategi jangka panjang yang perlu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM di Kota Gorontalo untuk lebih memperhatikan aspek branding dalam kegiatan usaha mereka. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain: konsistensi dalam kualitas produk, desain kemasan yang menarik, pelayanan pelanggan yang baik, serta membangun identitas merek yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan brand image yang kuat, UMKM lokal dapat bersaing lebih efektif dengan produk-produk dari merek nasional maupun internasional.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo (F hitung = 119,542; sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini.

Pengaruh simultan yang signifikan ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas digital marketing yang baik dapat memperkuat brand image suatu produk UMKM, dan sebaliknya, brand image yang positif dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing. Synergy antara kedua variabel ini menciptakan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan jika masing-masing variabel bekerja secara independen.

Perbandingan nilai koefisien beta standar menunjukkan bahwa digital marketing (β = 0,445) memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan brand image (β = 0,384) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM di Kota

Gorontalo, aktivitas digital marketing merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa konsumen di era digital saat ini sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara online sebelum membuat keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) dalam konsep customer journey di era digital.

Nilai R^2 sebesar 67,1% juga mengindikasikan bahwa masih terdapat 32,9% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain dapat berupa harga produk, kualitas produk, lokasi, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan faktor situasional. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo. Semakin efektif aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo. Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh produk UMKM, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Gorontalo, dengan kontribusi sebesar 67,1%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pelaku UMKM di Kota Gorontalo untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing melalui berbagai platform digital yang tersedia, serta membangun dan memperkuat brand image melalui konsistensi kualitas produk dan layanan. Pemerintah Kota Gorontalo juga diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam bidang digital marketing dan branding.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (9th ed.).

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Hasan, A. (2019). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Pradana, M. (2020). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM batik Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 165–178.

Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Santoso, B., & Kusuma, A. D. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 287–299.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, A., & Rahmawati, D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–57.

Swasta, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.