
Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* Pada *E-commerce* Shopee di Jakarta Timur

Anisa Saputri

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat
Email: anisasaputri125@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri kecantikan memicu persaingan ketat, sehingga menuntut optimalisasi strategi *digital marketing* dan *brand image* guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat kesenjangan penelitian terdahulu serta fenomena efek *FOMO* dan ulasan negatif di platform digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* pada pengguna Shopee di Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif metode survei digunakan pada populasi tidak terbatas usia 17–35 tahun. Sampel sebanyak 96 responden dipilih melalui *purposive sampling* (rumus Cochran). Data primer dari Google Form dianalisis menggunakan regresi linear berganda via IBM SPSS Statistics 23. Secara parsial, *digital marketing* berpengaruh positif signifikan sebesar 17,37% ($t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 1,985$ dan Sig. $0,012 < 0,05$). *Brand image* juga berpengaruh positif signifikan secara dominan sebesar 49,18% ($t_{hitung} 6,468 > t_{tabel} 1,985$ dan Sig. $0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F_{hitung} 92,628 > F_{tabel} 3,09$ dan Sig. $0,000 < 0,05$) dengan kontribusi (R Square) sebesar 66,6%, menghasilkan persamaan $Y = 41,825 + 0,435X_1 + 0,891X_2$

Kata kunci: *Digital marketing; Brand image; Keputusan Pembelian; Skincare Glad2Glow; Shopee*

ABSTRACT

The rapid development of the beauty industry triggers intense competition, demanding optimization of digital marketing strategies and brand image to influence consumer purchase decisions. However, gaps in prior research exist alongside the FOMO phenomenon and negative online reviews. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of digital marketing and brand image on purchase decisions for Glad2Glow skincare products among Shopee users in East Jakarta. A quantitative survey approach was applied to an infinite population aged 17–35. A sample of 96 respondents was selected using purposive sampling (Cochran formula). Primary data from Google Forms were analyzed via multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 23. Partially, digital marketing has a significant positive effect with an 17,37% contribution ($t_{count} 2.553 > t_{table} 1.986$ and Sig. $0.012 < 0.05$). Brand image also has a dominant significant positive effect with a 49,18% contribution ($t_{count} 6.468 > t_{table} 1.986$ and Sig. $0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables have a significant effect ($F_{count} 92.628 > F_{table} 3.09$ and Sig. $0.000 < 0.05$) with a contribution (R Square) of 66,6%.

Keywords: *Digital marketing; Brand image; Purchase Decision; Glad2Glow Skincare; Shopee*

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan, terutama di bidang perawatan kulit, telah menunjukkan perkembangan yang sangat cepat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran publik mengenai kesehatan kulit telah menyebabkan lonjakan permintaan terhadap produk perawatan kulit. Persaingan antar brand, baik dari dalam negeri maupun dari luar, menjadi sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Glad2Glow muncul sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang mulai mencuri perhatian di Indonesia. Dengan pendekatan yang kreatif dan penekanan pada keperluan pemula dalam perawatan kulit, Glad2Glow berkomitmen

untuk memberikan masyarakat kesempatan untuk mendapatkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga yang bersahabat.

Di antara sekian banyak opsi, Shopee muncul sebagai platform e-commerce terdepan yang dipilih oleh konsumen untuk memperoleh skincare Glad2Glow berkat berbagai kemudahan pada fitur, promo pengiriman gratis, serta sistem ulasan pengguna.

Dalam era ekonomi digital, *digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Nuraini & Rachmansyah, 2026). Glad2Glow secara luas memanfaatkan platform media sosial, pemasaran melalui influencer, serta fitur Shopee Live untuk mengakses konsumen. Efisiensi dari konten digital ini menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pembelian masyarakat yang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital.

Selain promosi, Citra Merek atau *Brand image* memiliki peranan yang penting dalam pemilihan produk skincare. Namun, dalam praktiknya, efektivitas dari strategi *digital marketing* dan kekuatan *brand image* dalam memengaruhi konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang memberikan gambaran berbeda mengenai faktor-faktor tersebut. Penelitian oleh Nuraini & Rachmansyah, 2026 menemukan bahwa *Digital marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Namun, penelitian oleh Lestari Dini Fajar & Azizah Jihan Nur, 2023 di Kota Cilegon menunjukkan hasil berbeda, di mana hanya *Digital marketing* yang berpengaruh signifikan, sedangkan *Brand image* justru ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan melalui platform Shopee serta media sosial seperti TikTok dan Instagram, ditemukan fenomena yang memperkuat perlunya penelitian ini

1. Isu *Digital marketing* : Walaupun secara teori, promosi digital dapat meningkatkan minat, peneliti mengamati bahwa strategi digital Glad2Glow saat ini cenderung menghasilkan efek FOMO (*Fear of Missing Out*). Banyak konsumen yang membeli produk bukan karena pemahaman yang mendalam, melainkan karena merasa "ketinggalan tren" akibat konten viral yang terus-menerus bermunculan. Ini menimbulkan pertanyaan apakah keputusan untuk membeli benar-benar dipicu oleh efektivitas pemasaran yang konsisten atau hanya sekadar pembelian impulsif sesaat.

2. Isu *Brand image* : Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Azizah (2023) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan, peneliti menemukan bahwa di lapangan, citra merek Glad2Glow sangat tergantung pada *Word of Mouth* (WoM) atau ulasan antar pengguna. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dalam kolom ulasan dibandingkan citra profesional yang dibangun oleh perusahaan. Apabila arus informasi dari mulut ke mulut ini bersifat negatif, maka Citra Merek yang telah dibangun tidak akan mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal. Fenomena mengenai adanya ulasan negatif dari konsumen terkait produk Glad2Glow di platform digital

Pemilihan Jakarta Timur sebagai tempat penelitian ditentukan oleh keunggulan demografis daerah ini dibandingkan dengan kota administrasi lain di DKI Jakarta. Jakarta Timur secara terus-menerus berada di posisi teratas sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak, yang menunjukkan basis konsumen terluas di ibu kota. Hal ini diperkuat oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Dki Jakarta (2024)

NO	Kabupaten/Kota Administrasi	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Kepulauan Seribu	28.809
2	Jakarta Selatan	2.230.653
3	Jakarta Timur	3.086.010
4	Jakarta Pusat	1.044.297
5	Jakarta Barat	2.479.571
6	Jakarta Utara	1.815.606
7	Total DKI Jakarta	10.684.946

Sumber: (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2024)

Mengacu pada Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa Jakarta Timur memiliki populasi sebesar 3. 086. 010 jiwa, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan daerah lain di DKI Jakarta. Jumlah penduduk yang besar ini menjadi indikator signifikan bagi potensi pasar yang besar. Selain itu, wilayah ini didominasi oleh kelompok usia yang produktif. Berdasarkan Data Proyeksi Penduduk BPS 2024, terdapat lebih dari 3,2 juta jiwa penduduk di DKI Jakarta

yang berusia antara 15-34 tahun (yang merupakan target pasar utama Glad2Glow), dengan konsentrasi porsi terbesar berada di wilayah Jakarta Timur.

Tingginya jumlah penduduk dan dominasi kelompok usia produktif di Jakarta Timur mencerminkan sifat masyarakat kota yang sangat bergantung pada transaksi online melalui Shopee. Hal ini menjadikan Jakarta Timur sebagai tempat yang paling tepat sejauh mana *Digital marketing* dan *Brand image* mampu memengaruhi Keputusan Pembelian di tengah arus tren dan informasi yang sangat cepat. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Glad2Glow Pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Timur.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *Digital marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Glad2Glow pada pengguna Shopee di Jakarta Timur.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet, tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Karim & Purba, 2022).

Digital marketing merupakan sebuah jalan baru yang dapat membawa sebuah organisasi ataupun perusahaan kepada pasar yang baru, dengan menggunakan *Digital marketing* akan membuka peluang baru yang memberikan pilihan kepada perusahaan untuk menjadi pengikut ataupun menjadi navigator (Rusmini, 2023).

Merujuk pada pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor vital bagi bisnis untuk tetap beradaptasi di zaman digital saat ini. Dengan menggabungkan teknologi dan strategi penetapan harga yang efektif melalui komunikasi yang terintegrasi dan layanan online yang komprehensif, perusahaan tidak hanya mampu menciptakan peluang pasar yang baru dan menjangkau pelanggan secara cepat dan akurat, tetapi juga dapat membangun kesadaran merek serta menjalin hubungan yang setia dengan konsumen, yang pada akhirnya menentukan apakah perusahaan akan menjadi pengikut atau pemimpin di pasar.

Strategi marketing atau strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan komponen-komponen biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan (Ayesha Ivonne et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller *Brand image* adalah sebuah gambaran yang memuat berbagai macam informasi bagi seseorang agar orang tersebut bisa memilih, menginterpretasikan, dan mengatur bentuk produk (Kurniawan Kevin Jonathan et al., 2023).

Brand image (Citra Merek) memiliki tiga variable pendukung (Maslakhah & Wahyuningtyas, 2023) yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk barang atau jasa tersebut, yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, kalangan usia dan status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat penggunaan dari produk, kebutuhan, serta jaminan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dianggap sebagai hasil dari aktivitas mental atau kognitif yang akhirnya menghasilkan pemilihan satu tindakan pembelian di antara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam setiap proses pengambilan keputusan, akan ada satu pilihan akhir yang diambil, yang bisa berupa tindakan nyata maupun sekadar opini atau penilaian terhadap alternatif yang ada (Puspita et al., 2022).

Proses pengambilan keputusan yaitu diawali dengan adanya suatu kebutuhan yang berusaha untuk di penuhi konsumen. Pemenuhan kebutuhan terkait dengan beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi yang tujuannya memperoleh alternatif yang terbaik dari konsumen, di dalam proses ini konsumen memerlukan sebuah informasi, yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen terhadap situasi yang di hadapi (Zubaidah & Latief, 2022).

Tabel 2 Dimensi dan Indikator *Digital marketing*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Digital marketing</i>	Promosi	Iklan
		Publisitas
		Website

Penyebaran	Media Sosial
Pengembangan	Kemudahan dalam evaluasi serta jangkauan yang luas

Sumber: (Sumiansi et al., 2025)

Tabel 3 Dimensi dan Indikator *Brand image*

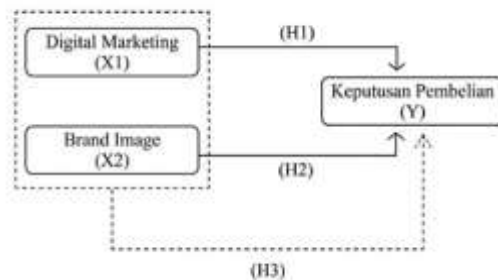
Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand image</i>	Keunggulan Asosiasi Merek	Merek memiliki citra positif
		Merek dipercaya konsumen
	Kekuatan Asosiasi Merek	Merek mudah diingat
		Merek sering muncul dalam promosi
	Keunikan Asosiasi Merek	Merek memiliki ciri khas dibanding pesaing
		Merek memiliki keunikan tersendiri

Sumber: Kotler & Keller (Triyana & Sarah, 2026)

Tabel 4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Kesesuaian Produk dan kebutuhan konsumen
		Variasi produk yang ditawarkan
	Pilihan Merek	Preferensi konsumen terhadap merek tertentu
		Keyakinan terhadap kualitas merek
	Pilihan Penyalur	Kemudahan memperoleh produk
		Ketersediaan produk di berbagai saluran
	Waktu Pembelian	Ketepatan waktu pembelian
		Pembelian pada saat promo atau diskon
	Jumlah Pembelian	Jumlah produk yang dibeli
		Frekuensi pembelian
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran
		Keamanan transaksi pembayaran

Sumber : Kotler & Keller (Triyana & Sarah, 2026)



Sumber: (Diolah penulis 2026)
 Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada kerangka berpikir diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 = Tidak terdapat pengaruh antara Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 = Terdapat pengaruh antara Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0 = Tidak terdapat pengaruh antara *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0 = Tidak terdapat pengaruh simultan antara Digital Marketing (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Terdapat pengaruh simultan antara *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dipilih sesuai dengan paradigma penelitian yang dirujuk. Metode penelitian survei, eksperimen, dan analisis isi digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penelitian studi kasus dan etnografi digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif (Amruddin, 2022) .

Sejalan dengan prinsip tersebut, desain penelitian dalam studi ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Amruddin, 2022) .

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah warga Jakarta Timur dengan usia 17 sampai 35 tahun yang sudah membeli produk Glad2Glow melalui platform e-commerce Shopee setidaknya dua kali. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling. Yaitu teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih (Sugiyono, 2021) . Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (sampel bertujuan).

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (infinite population), maka penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (1977) (Sugiyono, 2017) . Adapun formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04. Namun, peneliti membulatkannya menjadi 96 responden guna meningkatkan keakuratan hasil penelitian dan memudahkan dalam pengolahan data statistik.

Dalam rangka mendapatkan data dan informasi yang tepat, relevan, serta bisa dipertanggung jawabkan dalam penelitian ini, penulis menerapkan tiga metode pengumpulan data utama yaitu pertama observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan teknik Observasi Digital (Online Observation). Peneliti mengamati langsung bagaimana cara Glad2Glow berjualan dan bagaimana tanggapan pembeli pada account toko resmi mereka di aplikasi Shopee.

Kedua yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

Ketiga yaitu dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017).

Studi dokumen ini berfungsi sebagai pelengkap untuk metode observasi dan kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan studi dokumen untuk memperoleh data sekunder atau data yang mendukung. Penulis mengumpulkan data tertulis dari berbagai sumber resmi, seperti buku-buku mengenai teori manajemen pemasaran, jurnal penelitian yang relevan dengan *digital marketing* dan *brand image*.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan bantuan SPSS untuk menilai kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Pengujian yang biasanya dilakukan diantaranya pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel, *Digital marketing*, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Rhitung (X_1)	Rhitung (X_2)	Rhitung (Y)
Item 1	0,761	0,757	0,591
Item 2	0,728	0,755	0,583
Item 3	0,810	0,730	0,611
Item 4	0,805	0,823	0,715
Item 5	0,781	0,691	0,504
Item 6	0,778	0,760	0,527
Item 7	0,491	0,725	0,646
Item 8	0,559	0,773	0,708
Item 9	0,821	0,806	0,562
Item 10	0,797	0,849	0,666
Item 11		0,816	0,681
Item 12		0,805	0,703
Item 13			0,603
Item 14			0,729
Item 15			0,568
Item 16			0,696
Item 17			0,585
Item 18			0,608
Item 19			0,653
Item 20			0,580
Item 21			0,703
Item 22			0,703
Item 23			0,677
Item 24			0,604

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil uji validitas untuk semua variabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan **Valid** karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,200)

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kondisi <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Digital marketing</i> (X1)	0,906	>0,60	Reliabel

<i>Brand image</i> (X2)	0,939	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	>0,60	Reliabel

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari batas minimum.

Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 pada setiap variabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner dalam penelitian ini dianggap *reliabel* (andal) dan dapat digunakan untuk analisis data di tahap berikutnya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

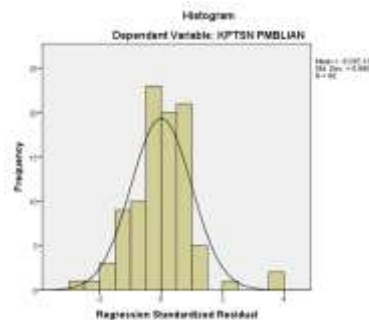
4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Asymp. Sign	Kondisi	Kesimpulan
<i>Digital marketing</i> (X1)	0,74	> 0,05	Normal
<i>Brand image</i> (X2)	0,74	> 0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,74	> 0,05	Normal

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

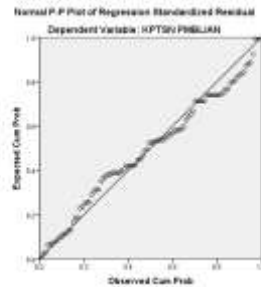
Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Asymp. Sig. sebesar 0,74. Karena kondisi lebih besar dari 0,05 terpenuhi pada variabel *Digital marketing* (X1), *Brand image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa data sisa dalam model regresi ini memiliki distribusi normal dan siap digunakan untuk analisis selanjutnya.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Gambar 2 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

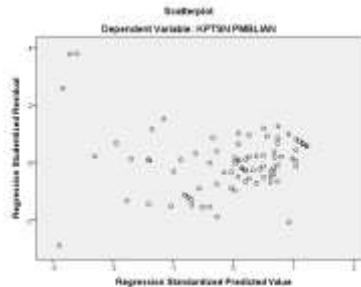
Berdasarkan tampilan histogram yang terlihat pada Gambar 2, hasil dari pengujian normalitas menunjukkan bahwa grafik atau histogram menunjukkan pola sebar yang relatif merata di kedua sisi, serta membentuk kurva menyerupai lonceng (simetris) tanpa deviasi ekstrem ke kiri atau ke kanan. Selain itu, garis lengkung mengikuti pola sebaran data dengan sangat baik. Dari analisis visual pada grafik histogram di file gambar 2, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)
 Gambar 3 Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada Gambar 3 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data terletak di sekitar garis diagonal dan bergerak secara konsisten mengikuti arah garis lurus tersebut dari sudut kiri bawah ke sudut kanan atas. Tidak ada titik data yang terlalu jauh dari jalur garis diagonal utama atau menyimpang jauh. Dari gambar visualisasi grafik Normal P-P Plot tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai sisa dalam model regresi ini mengikuti distribusi normal.

4.2.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)
 Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot pada Gambar 4 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data yang menunjukkan nilai residual berada di sepanjang garis horizontal dengan angka 0 pada sumbu Y, dan tersebar secara acak di atas dan di bawah garis tersebut. Selain itu, titik-titik data tidak berkumpul di satu tempat tertentu dan tidak membentuk pola yang teratur, seperti gelombang, melebar, lalu menyempit. Berdasarkan gambar *Scatterplot* yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital marketing	.399	2.505
	Brand image	.399	2.505

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,399, artinya nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditentukan yaitu 0,10. Sementara itu, nilai *Faktor Inflasi Varians* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 2,505, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari batas maksimal yang ditetapkan ($2,505 < 10,00$). Dengan demikian, disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada gejala multikolinearitas.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.825	4.994		8.376	.000
	<i>Digital marketing</i>	.435	.170	.242	2.553	.012
	<i>Brand image</i>	.891	.138	.614	6.468	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) yang dibandingkan dengan batas α 0,05. Selain itu, juga dibandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat kebebasan (df) = $n - k = 96 - 3 = 93$. Dengan menggunakan tabel distribusi t, diperoleh nilai t_{tabel} untuk uji dua arah sebesar 1,985. Berdasarkan Tabel 15 di atas, berikut adalah penjelasan dan analisis yang mendalam terhadap masing-masing variabel.

1. Analisis Pengaruh Parsial Variabel *Digital marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada Tabel 15 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Digital marketing* sebesar 2,553. nilai ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,553 > 1,985$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah sebesar 0,012, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,012 < 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan secara nyata bahwa secara parsial, variabel *Digital marketing* memengaruhi positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Glad2Glow di *E-commerce* shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* berfungsi untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat waktu serta membuka peluang pasar baru (Karim & Purba, 2022). Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung dua penelitian sebelumnya yang memiliki arah positif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini & Rachmansyah, 2026) dan (Lestari & Azizah, 2023). Kedua penelitian tersebut juga menyatakan bahwa penerapan optimalisasi pada promosi digital dan pengelolaan saluran informasi belanja secara online memiliki dampak nyata dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh positif ini terjadi karena aktivitas iklan digital produk Glad2Glow di media sosial dan Shopee disajikan secara interaktif dan visual. Selain itu, efektivitas pemasaran digital didukung oleh *user-generated content* seperti ulasan positif pembeli, demo penggunaan produk (*skincare routine*), serta rekomendasi *beauty influencer* di internet yang menciptakan kepercayaan dan mendorong minat calon pembeli untuk mencoba produk Glad2Glow.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi efektivitas dan kontinuitas strategi *digital marketing* yang dijalankan Glad2Glow, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee

2. Analisis Pengaruh Parsial Variabel *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada Tabel 15 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image* sebesar 6,468. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,468 > 1,985$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan secara nyata bahwa secara parsial, variabel *Brand image* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Glad2Glow di *E-commerce* shopee. Temuan ini mendukung konsep *Brand image* menurut Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa citra merek memuat gambaran informasi bagi seseorang untuk memilih dan menginterpretasikan suatu produk (Kurniawan Kevin Jonathan et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung temuan (Anjelin Mudzalifah & Desma Rahadhini, 2025) yang mengonfirmasi bahwa *brand image* merupakan faktor penentu utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Glad2Glow. Hal ini membuktikan bahwa persepsi positif terhadap reputasi perusahaan dan jaminan kualitas produk Glad2Glow secara konsisten menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum membeli.

4.3.2 Uji Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5236.270	2	2618.135	92.628	.000 ^b
	Residual	2628.637	93	28.265		
	Total	7864.906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Digital marketing</i>						

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Berdasarkan Tabel 16 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 92,628 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Untuk menentukan nilai F_{tabel} , terlebih dahulu dicari nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Derajat kebebasan pembilang (df_1) = $k - 1 = 2 - 1 = 1$ (jumlah variabel independen).
2. Derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$.

Dengan menggunakan tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, hasil analisis menunjukkan bahwa:

- 1) Perbandingan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} : Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $92,628 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- 2) Nilai Signifikansi (Sig.): Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Berdasarkan hasil uji statistik tersebut, kesimpulannya adalah bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Glad2Glow di platform *e-commerce* Shopee.

Secara simultan, kedua variabel ini membentuk sebuah sinergi pemasaran yang berkesinambungan. *Digital marketing* yang intensif tidak akan mampu mencapai hasil penjualan yang optimal jika tidak didukung oleh *brand image* yang baik dan tepercaya. Sebaliknya, untuk membangun *brand image* yang kuat, diperlukan saluran *digital marketing* yang tepat agar karakteristik unik produk Glad2Glow dapat disampaikan secara efektif kepada target pasar.

Hasil penelitian ini secara utuh mendukung konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa dalam ekosistem pasar digital, kombinasi antara bauran promosi yang efektif (*digital marketing*) dan kredibilitas merek yang solid (*brand image*) merupakan kesatuan strategi yang paling efektif dalam mengarahkan tindakan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Secara praktis, temuan ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media digital yang interaktif dan pemeliharaan reputasi merek harus berjalan secara selaras agar Glad2Glow dapat terus mempertahankan daya saing dan memimpin pasar *skincare* di *e-commerce* Shopee.

4.3.3. Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	41.825	4.994		8.376	.000			
	<i>Digital marketing</i>	.435	.170	.242	2.553	.012	.718	.256	.153
	<i>Brand image</i>	.891	.138	.614	6.468	.000	.801	.557	.388
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Berdasarkan Tabel 11 di atas, besarnya kontribusi atau Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial *Digital marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel *Digital marketing* sebesar 0,242 dan nilai Zero-Order Correlation sebesar 0,718.

Besarnya kontribusi parsial dapat dihitung dengan rumus:

$$SE_{X1} = \text{Beta}_{X1} \times \text{Zero-Order}_{X1Y} \times 100\%$$

$$SE_{X1} = 0,242 \times 0,718 \times 100\% = 17,37\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* memberikan kontribusi atau pengaruh secara parsial sebesar 17,37% (atau dibulatkan menjadi 17,4%) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Timur

2. Pengaruh Parsial *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel *Brand image* sebesar 0,614 dan nilai Zero-Order Correlation sebesar 0,801. Besarnya kontribusi parsial dapat dihitung dengan rumus:

$$SE_{X1} = \text{Beta}_{X2} \times \text{Zero-Order}_{X2Y} \times 100\%$$

$$SE_{X1} = 0,614 \times 0,801 \times 100\% = 49,18\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memberikan kontribusi atau pengaruh secara parsial sebesar 49,18% (atau dibulatkan menjadi 49,2%) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Timur. Dengan demikian, total kontribusi secara simultan dari kedua variabel independen tersebut adalah sebesar 66,55% (17,37% + 49,18%), yang sejajar dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel Model Summary. Dilihat dari besaran nilainya, variabel *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel *Digital marketing*.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	5.31648
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Digital marketing</i>				

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Berdasarkan tabel 12 di atas, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *R Square* dengan nilai sebesar 0,666. Nilai *R Square* digunakan karena dalam model regresi linear berganda yang memiliki lebih dari satu variabel independen, nilai ini memberikan perkiraan yang lebih stabil dan tidak memperbesar pengaruh penambahan variabel.

Untuk melihat persentase kontribusi pengaruh yang terjadi secara bersamaan, nilai *R Square* dihitung sebagai Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus berikut:

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,666 \times 100\%$$

$$KD = 66,6\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 66,6% terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Glad2Glow di platform *e-commerce* Shopee.

4.3.3. Uji Koefisien Regresi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.825	4.994		8.376	.000
	<i>Digital marketing</i>	.435	.170	.242	2.553	.012
	<i>Brand image</i>	.891	.138	.614	6.468	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin						

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2026)

Berdasarkan tabel 13 di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 41.825 (\bar{a}) + 0,435 (X_1) + 0,891 (X_2)$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta ($\bar{a}$) sebesar 41,825:

Menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai atau tingkat Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Glad2Glow di *e-commerce* adalah sebesar 41,825.

2. Koefisien Regresi Variabel *Digital marketing* (b_1) sebesar 0,435:

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital marketing* menunjukkan angka positif, artinya ada keterkaitan yang sama arahnya dengan variabel yang diukur. Artinya, ketika variabel *Digital marketing* (X1) naik sebesar satu unit, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,435, selama variabel-variabel lainnya tetap tidak berubah.

3. Koefisien Regresi Variabel *Brand image* (b_2) sebesar 0,891:

Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand image* memiliki tanda positif, artinya terdapat hubungan yang searah dengan variabel dependen. Artinya, setiap kali nilai *Brand image* (X2) naik satu unit, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,891, asalkan variabel-variabel lain tetap tidak berubah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee di Jakarta Timur, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut ini:

Digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee di wilayah Jakarta Timur, dengan besaran kontribusi/pengaruh sebesar 17,37%.

Brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee di wilayah Jakarta Timur, dengan besaran kontribusi/pengaruh sebesar 49,18%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, *Digital marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Glad2Glow di *e-commerce* Shopee di wilayah Jakarta Timur, dengan kontribusi secara bersama-sama (koefisien determinasi) sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya dan hasil temuan fenomena nyata yang diperoleh selama proses penelitian, penulis menyusun beberapa rekomendasi strategis yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait:

Bagi Pelaku Usaha (Manajemen Merek Glad2Glow). Penguatan Manajemen Reputasi Digital dan Loyalitas Merek (*Brand image*) Mengingat variabel *Brand image* terbukti memberikan kontribusi pengaruh paling besar dan dominan (sebesar 49,18%) terhadap keputusan pembelian, pihak manajemen Glad2Glow disarankan untuk fokus menjaga dan menaikkan citra positif produk mereka di pasar digital. Upaya ini dapat diimplementasikan dengan membentuk tim layanan pelanggan khusus di Shopee Mall yang sangat responsif dalam menangani keluhan konsumen secara real-time, guna meminimalkan ulasan bintang rendah yang dapat merusak kepercayaan calon pembeli. Selain itu, Glad2Glow harus konsisten mempertahankan keunggulan produk seperti keunikan kemasan yang estetik, kualitas formula gel yang ringan untuk skin barrier, serta transparansi sertifikasi aman (BPOM/Halal). Konsistensi kualitas ini akan membentuk persepsi citra profesional yang kokoh dan berkelanjutan di mata target pasar utama mereka.

Optimalisasi Faktor Eksternal Lain di Luar Model Penelitian. Berdasarkan hasil pengujian nilai *R Square*, terdapat sisa variasi sebesar 34,1% faktor lain yang turut memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen namun belum diteliti di dalam model riset ini. Oleh karena itu, selain mengandalkan pemasaran digital dan citra merek, pihak manajemen Glad2Glow disarankan untuk juga mengeksplorasi strategi dari aspek-aspek luar tersebut. Pihak perusahaan dapat memperkuat strategi penetapan harga yang bersaing di platform *e-commerce*, menghadirkan inovasi kualitas produk baru yang relevan dengan kebutuhan kulit sensitif, meningkatkan keamanan kemasan saat pengiriman barang, serta menyajikan program promosi yang lebih variatif guna menjangkau ceruk pasar potensial yang belum tergarap optimal.

REFERENSI

Amruddin. (2022). Buku metodologi penelitian kuantitatif: Anova. CV Pradina Pustaka grup.

- Anjelin Mudzalifah, A., & Desma Rahadhini, M. (2025). Pengaruh sosial media marketing, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan (Survei Pada Konsumen Glad2Glow Di Surakarta). In *Jurnal Manajemen dan Inovasi* (Vol. 6, Number 3). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmiTahun2025>
- Ayesha Ivonne, Pratama I Wayan Adi, Hasan Syahril, Amalyah, Effendi Nur Ika, Yusanto Tri, Dwiyartha Ni Desak Made Santi, Utami Ristiananwati Dwi, Firdaus Adhy, Mulyana Mumuh, Fitriana, Norhidayati, & Egim Shadiq Ash. (2022). *Digital marketing* (tinjauan konseptual) (Wujarso Riyanto, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Karim, A., & Purba, E. (2022). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Masyarakat Tanjung Medan. In *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi* (Vol. 1, Number 3). <https://ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas>
- Kurniawan Kevin Jonathan, Wahyudi Reynaldo, & Hellyani Catharina Aprilia. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kota Malang. *JURNAL Riset MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Lestari Dini Fajar, & Azizah Jihan Nur. (2023). Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di kota. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh komponen *brand image* terhadap keputusan pembelian layanan telekomunikasi indihome di kota yogyakarta stie Widya Wiwaha. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v1i1.xxx>
- Nuraini, S. A., & Rachmansyah, A. (2026). Pengaruh *Digital marketing*, Customer Review, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shoppe. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12781–12787. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5639>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan *Digital marketing* pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiansi, S., Fadjar, A., Sutomo, M., & Wanti, S. (2025). Pengaruh *Digital marketing* dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1), 187–202. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4294>
- Triyana, A., & Sarah, S. (2026). Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rabbani Cabang Patiukur Bandung. *ECo-Fin*, 8(1), 531–541. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3556>
- Umi, N. R., Sari, G. P., & Simbolon, V. T. (2024). *Provinsi DKI Jakarta dalam rangka DKI jakarta province in figures 2024*. jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>