



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brodo

Daniswara Dwi Pandia Nirpataka¹, Prihartono Aksan Halim²

¹Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, davadanis153@gmail.com

²Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, prihartono@piksi.ac.id

Corresponding Author: davadanis153@gmail.com¹

Abstract: This study aims to examine the influence of digital marketing on purchasing decisions for Brodo products as a local Indonesian shoe brand. The research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 99 respondents who have interacted with Brodo promotions on social media. The data is processed using simple linear regression to answer the research question. Based on the test results, digital marketing has a strong and significant impact on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.641 and a significance level of 0.000 (less than 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.821 indicates that 82.1% of the variance in purchasing decisions can be described through digital marketing activities. The aspects of accessibility, interactivity, entertainment, irritation, credibility, and informativeness were found to increase purchasing decisions. These findings emphasize the need to implement data management and interactive digital marketing activities to improve purchasing decisions for Brodo products in the proactive Indonesian online market.

Keyword: Digital Marketing, Purchase Decision, Consumer Trust.

Abstrak: Studi ini bermaksud untuk menelaah pengaruh pemasaran digital pada keputusan pembelian produk Brodo sebagai merek sepatu lokal Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 99 responden yang telah berinteraksi dengan promosi Brodo di media sosial. Data diolah menggunakan regresi linier sederhana untuk menjawab rumusan masalah. Berdasarkan hasil pengujian, pemasaran digital mempunyai dampak kuat dan nyata pada keputusan pembelian, dengan koefisien regresi senilai 0.641 dan derajat signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Koefisien determinasi (R^2) senilai 0.821 menyatakan bahwa 82.1% keragaman pada keputusan pembelian dapat dideskripsikan melalui aktivitas pemasaran digital. Aspek aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, iritasi, kredibilitas, dan informativitas terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan perlunya penerapan manajemen data dan aktivitas pemasaran digital interaktif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Brodo di pasar daring Indonesia yang proaktif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dilakukan, memungkinkan bisnis berinteraksi dan menjangkau pelanggan lebih efektif. Pemasaran digital kini berfungsi bukan sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi media penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Agar tetap unggul dalam persaingan, perusahaan harus memaksimalkan strategi promosi lewat beragam platform digital untuk meningkatkan penjualan (Halim & Ganesha, 2023). Beragam strategi seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), promosi melalui influencer, serta iklan digital telah terbukti mampu memperkuat citra merek dan mendorong interaksi konsumen. Hasil studi yang dilakukan oleh (Santoso, 2024) menemukan bahwa pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek serta konversi penjualan. Selain itu, brand awareness berpengaruh besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian berulang (Prihartono et al., 2020).

Pemasaran digital memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena mampu menyampaikan informasi dengan cepat, interaktif, serta lebih personal. Dengan memanfaatkan strategi seperti media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penyajian konten yang menarik, digital marketing tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat serta keputusan untuk membeli. (Naskar et al., 2025) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, terutama melalui faktor kredibilitas sumber informasi serta kemudahan dalam memperoleh informasi yang sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengoptimalkan strategi digital marketing memiliki peluang lebih tinggi untuk memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Yazer Nasdini dalam (Aryani, 2021) menyebutkan bahwa parameter pemasaran digital mencakup enam aspek yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kejengkelan (*irritation*), kredibilitas dan informativitas. Sedangkan (Kotler & Keller, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu keyakinan terhadap produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, kesediaan menyarankan produk kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks pasar yang terus berubah, Brodo sebuah merek sepatu lokal Indonesia mengadopsi strategi digital marketing untuk memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen. Pendekatan ini selaras dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pengalaman belanja digital. Laporan (We Are Social, 2025) mencatat bahwa 74,6% penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif, dengan 50,2% di antaranya menggunakan media sosial untuk berbelanja. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa teknologi digital memainkan peran utama pada proses pengambilan keputusan pembelian.

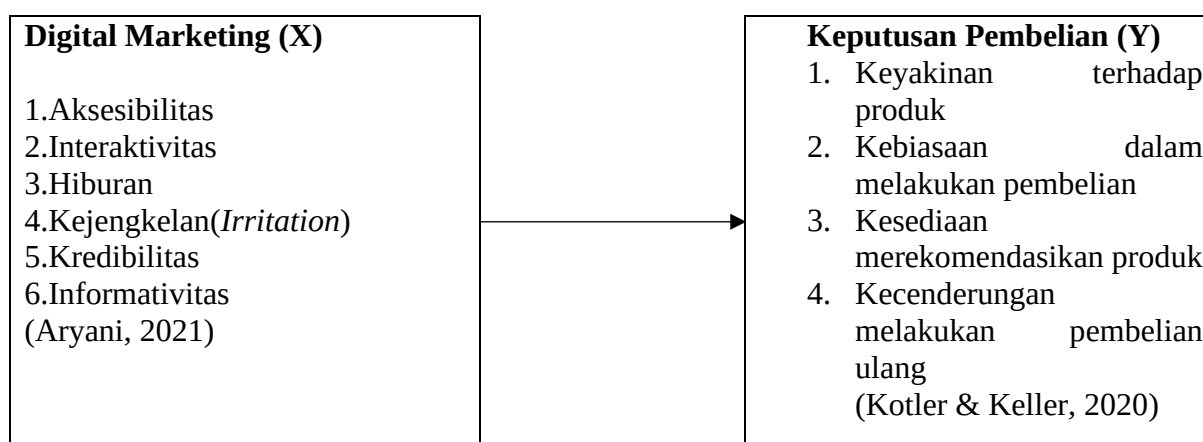
Bagi brand lokal seperti Brodo, penerapan strategi pemasaran digital tidak sekadar difokuskan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan identitas merek. Meski demikian, tantangan tetap muncul. Terutama dalam upaya membangun kredibilitas serta kepercayaan konsumen pada informasi yang disebarkan lewat media sosial dan iklan daring. Persaingan yang ketat dengan merek lokal lain seperti Compass dan Geoff Max menuntut Brodo untuk mengembangkan strategi yang lebih kreatif dan berorientasi pada data (Gaffar et al., 2016). Di sisi lain, kualitas konten digital juga menjadi penentu penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Farhan Aqsha & Wahdiniwaty, 2023) mengemukakan bahwa tampilan visual produk di sosial media Instagram memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen, sehingga peningkatan kualitas konten menjadi hal yang esensial.

Meskipun berbagai penelitian telah meneliti dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, sebagian besar kajiannya masih bersifat umum dan belum menyoroti secara khusus merek lokal seperti Brodo. (Junaidi dkk., 2020) mengemukakan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan di sektor e-commerce, tetapi belum mengidentifikasi elemen spesifik yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, (Yunanto & Paizal, 2019) menyoroti potensi besar digital marketing bagi UMKM, namun mencatat bahwa tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara maksimal. (Santoso, 2024) membahas perubahan perilaku konsumen akibat transformasi digital, tetapi belum secara spesifik menelaah dampaknya terhadap brand lokal dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai efektivitas strategi digital marketing yang digunakan oleh Brodo, baik dalam pendekatan omnichannel maupun faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari kajian ini untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menelaah dampak strategi digital marketing Brodo terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan analisis data, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong konversi penjualan serta mengevaluasi strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing Brodo di pasar domestik. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dan menawarkan rekomendasi praktis bagi bisnis lokal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Studi ini secara khusus berfokus pada pengukuran dampak pemasaran digital kepada keputusan untuk membeli konsumen Brodo, mengidentifikasi elemen-elemen yang paling berpengaruh, serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk Brodo dan merek lokal lainnya. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi literatur tentang digital marketing dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks merek lokal. Dalam penerapan nyata, temuan dari studi ini bisa menyediakan pandangan strategis untuk Brodo serta perusahaan lain yang mirip dalam mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efisien guna meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan di era digital yang terus berkembang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bermaksud untuk menganalisa bagaimana variabel independen (digital marketing) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivisme dan

diterapkan pada sebuah kelompok sasaran atau segmen populasi tertentu melalui alat ukur penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang terkumpul kemudian diuji secara kuantitatif dengan teknik statistik, yang bertujuan untuk menjawab hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang di dalamnya terdapat beberapa pernyataan yang diukur dengan skala likert.

Penelitian ini mengambil populasi meliputi seluruh individu yang telah melakukan interaksi melalui promosi media sosial dari Brodo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 99 responden yang telah berinteraksi melalui media sosial Brodo. Teknik pemilihan sampel yang diterapkan adalah Probability Sampling dengan metode Random Sampling, di mana seluruh anggota populasi memiliki kesempatan sama untuk terpilih menjadi perwakilan populasi melalui pemilihan acak dari seluruh populasi. (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apabila nilai R_{hitung} secara konsisten lebih besar daripada nilai R_{tabel} , maka hal itu mengindikasikan bahwa data memiliki taraf validitas yang menjulang. Sehingga, setiap variabel yang diuji dapat dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (99)	R Hitung	Signifikan	Keterangan
Digital Marketing (X)				
X1	0.197	,576	,000	Valid
X2		,718	,000	Valid
X3		,492	,000	Valid
X4		,471	,000	Valid
X5		,386	,000	Valid
X6		,509	,000	Valid
X7		,437	,000	Valid
X8		,416	,000	Valid
X9		,556	,000	Valid
X10		,474	,000	Valid
X11		,589	,000	Valid
X12		,720	,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0.197	,541	,000	Valid
Y2		,527	,000	Valid
Y3		,549	,000	Valid
Y4		,496	,000	Valid
Y5		,557	,000	Valid
Y6		,524	,000	Valid
Y7		,615	,000	Valid
Y8		,543	,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus 2025)

Nilai sebesar 0,766 yang tercantum pada tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen reliabilitas telah melampaui batas minimum standar, yaitu Cronbach's alpha senilai 0,60. Sehingga, instrumen tersebut bisa dianggap reliabel.

Tabel 2 Uji Reabilitas Variabel Digital Marketing (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.766	12
------	----

Sumber: Data Diolah (Agustus 2025)

Nilai sebesar 0,660 yang tercantum pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen reabilitas telah melampaui batas minimum standar, yaitu Cronbach's alpha senilai 0,60. Sehingga, instrumen tersebut bisa dianggap reliabel.

Tabel 3 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	8

Sumber: Data Diolah (Agustus 2025)

Dari tabel yang disajikan, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,059. Dikarenakan melebihi 0,05, data dapat dikategorikan sebagai data yang tersebar secara wajar, sehingga derajat signifikansinya memenuhi standar untuk kriteria normalitas.

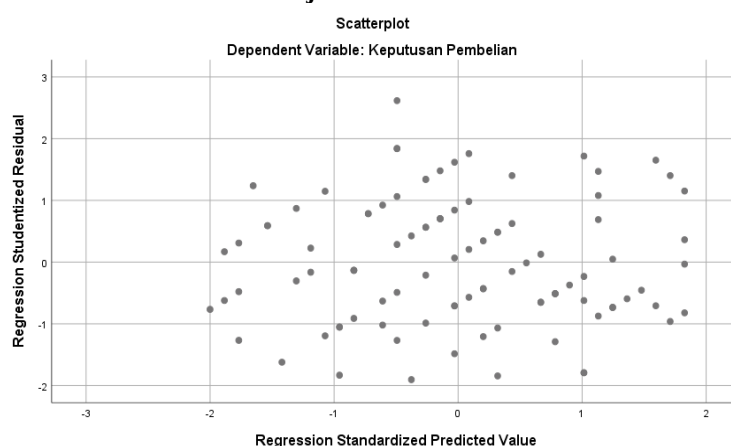
**Tabel 4 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.64526958
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.065
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)			.059 ^c

Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus 2025)

Berdasarkan grafik yang diperlihatkan, titik-titik data menyebar secara tidak teratur di kedua sisi garis nol pada sumbu Y, tanpa adanya pola yang teridentifikasi. Dengan demikian, dapat dipastikan data dalam penelitian ini tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus 2025)

Dari tabel yang disajikan, nilai konstanta (α) adalah 0,756, sedangkan koefisien untuk variabel digital marketing sebesar 0,641. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 0,756 + 0,641X$. Maka nilai konstanta pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,756

menunjukkan bahwa ketika variabel X (digital marketing) berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian pelanggan diprediksi sebesar 0,756. Sedangkan untuk koefisien variabel X sebesar 0,641 memiliki nilai positif, yang berarti setiap kenaikan pemasaran digital sebanyak 1 unit akan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 0,641. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan satu arah antara pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.756	1.131		.669	.505
	Digital Marketing	.641	.030	.906	21.17	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus 2025)

Dari analisis yang disajikan di tabel 7, terungkap bahwa pemasaran digital berdampak besar kepada keputusan pembelian, yang ditandai oleh nilai T_{hitung} 21,117 yang lebih tinggi daripada nilai T_{tabel} 1,984. Nilai signifikansi 0,000, yang di bawah tingkat kepercayaan yang ditetapkan, makin memperkuat temuan ini. Sehingga, bisa dikatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh substansial pada keputusan pembelian.

Tabel 7 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.756	1.131		.669	.505
	Digital Marketing	.641	.030	.906	21.17	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus 2025)

Diperoleh dari uji di bawah, didapatkan bahwa nilai F_{hitung} mencapai 445,920, yang melampaui nilai F_{tabel} 3,93, dengan derajat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan kata lain, model regresi sederhana ini dinilai sesuai dan relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh besar pada keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2993.763	1	2993.763	445.920	.000 ^b
	Residual	651.227	97	6.714		
	Total	3644.990	98			

X : Variabel Independen, Digital Marketing

Y. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus 2025)

Dari tabel yang disajikan, nilai koefisiensi determinasi (R_{square}) tercatat di kolom R_{square} yaitu sebesar 0,821. Angka ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 0,821 atau 82,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara 17,9% selebihnya merupakan hal-hal lain yang tidak dicakup dalam studi ini.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R_{square})

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.819	2.591

X : Variabel Independen, Digital Marketing

Y. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (Agustus 2025)

KESIMPULAN

Berlandaskan studi yang melibatkan 99 responden, terungkap bahwa pemasaran digital memiliki dampak baik dan besar pada keputusan pembelian produk Brodo. Analisis regresi menunjukkan koefisien 0,641 dengan derajat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), yang mengungkapkan setiap peningkatan aktivitas pemasaran digital secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) senilai 0.821 menandakan sebesar 82,1% keragaman dalam keputusan pembelian mampu digambarkan melalui pemasaran digital, sementara 17,9% sisanya disebabkan karena hal-hal lain di luar studi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital Brodo, yang fokus pada aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, iritasi, kredibilitas, dan informativitas, memiliki peran utama dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi pokok untuk memperkuat posisi merek Brodo di pasar sepatu yang kian kompetitif.

Berdasarkan hasil tersebut, Brodo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital yang menarik, informatif, dan relevan dengan karakteristik target pasar guna membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Optimalisasi pemanfaatan data analitik digital perlu dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi promosi secara real-time. Selain itu, variasi kanal pemasaran digital dengan menggunakan SEO, iklan berbayar, dan kerja sama bersama influencer mampu memperbesar cakupan pasar serta menaikkan tingkat konversi penjualan. Penerapan program loyalitas berbasis digital dan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye pemasaran juga penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terakhir, penambahan jumlah tenaga kerja yang terampil di sektor pemasaran digital melalui program pelatihan dan penguasaan teknologi pemasaran terkini merupakan strategi penting bagi Brodo untuk menjaga daya saingnya serta menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar digital di Indonesia.

REFERENSI

- Aryani, M. (2021). ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. In *Jurnal Visionary (VIS) Prodi AP UNDIKMA* (Vol. 6).
- Farhan Aqsha, M., & Wahdiniwaty, R. (2023). ANALYZING VISUALS OF SHOE PRODUCT PHOTOS IN 2023 THROUGH INSTAGRAM MEDIA USING QUALITATIVE SEMIOTIC METHODOLOGY. *Internatinonal Conference on Business Economics, Social Science & Humanity*, 133–146.
- Gaffar, V., Hendrayati, H., Harish, M., & Ifandha, F. (2016). *Comparative Analysis of Facebook and Instagram as Web Promotion Tools*. <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna->

- Halim, P. A., & Ganesha, P. P. (2023). Strategic Management Analysis of Fast Food Burger Kings Francise Company during the Pandemic. STRATEGIC MANAGEMENT ANALYSIS OF FAST FOOD BURGER KINGS FRANCISE COMPANY DURING THE PANDEMIC Prihartono Aksan Halim under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1780–1785. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- J, J., Budiatmo, A., Febrianty, Agustina, I., & Lydia, E. L. (2020). Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1219–1229. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200222>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Naskar, P., Ghosh, S., Digar, B., Kundu, P., & Deb, S. (2025). Perceiving Emerging Digital Marketing Practices in Business Ecosystem: An Exploratory Study. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 10(1), 33–41. <https://doi.org/10.21863/ijamm/2025.10.1.005>
- Prihartono, P., Narimawati, U., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Promosi, Social Media Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Meningkatkan Pelanggan Pada Tiket.Com. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 4(1), 84–95.
- Santoso, R. (2024). *E-COMMERCE; THE NEW PHENOMENON AND HOW TO BE SUCCED IN MARKETPLACE*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2025, February 28). *Data Digital Indonesia 2025*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Yunanto, R., & Paizal, G. A. (2019). E-Commerce in Online Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032006>.