

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT BERBASIS DIGITAL MARKETING

I GUSTI MADE OKA ASTANA¹⁾, PUTU IRMA MELIANI^{2)*}

Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

¹⁾okaastana@gmail.com, ²⁾irmamelianiputu@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Berbasis *digital marketing* tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden. Jumlah tersebut akan menjadi sampel yang akan dilibatkan dalam pengisian data kuesioner pada saat kegiatan pengumpulan data dilakukan. Jenis data dalam penelitian ini ialah a) data kualitatif, b) data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu a) data primer b) data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah a) dokumentasi, b) kuesioner. Penentuan nilai kuesioner terletak pada skala *likert*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi positif Sehingga disimpulkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi positif sehingga disimpulkan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi positif sehingga disimpulkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Produk Scarlett Berbasis Digital Marketing

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the analysis of purchasing decisions for Scarlett products based on digital marketing. The sample used in this research was 120 respondents. This number will be the sample that will be involved in filling in the questionnaire data when data collection activities are carried out. The types of data in this research are a) qualitative data, b) quantitative data. The data sources in this research are a) primary data b) secondary data. The data collection technique in this research is a) documentation, b) questionnaire. Determining the value of the questionnaire lies on a Likert scale. The research results show that: 1) The test results show a positive regression coefficient. So it is concluded that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) The test results show a positive regression coefficient. So it can be concluded that brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) The test results show a positive regression coefficient. So it can be concluded that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Scarlett's Product Purchase Decision Based on Digital Marketing

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha memaksa pelaku usaha atau perusahaan untuk mengikuti perkembangan pasar dan bersaing dengan kompetitor lain. Konsumen yang konsumtif adalah bukti berhasil tidaknya produsen dalam menciptakan produk. Salah satu lini usaha yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah lini usaha produk kecantikan baik itu skincare maupun perawatan tubuh. Tidak ubahnya sebagai sebuah pengakuan penampilan adalah satu unsur penting bagi manusia, terlebih itu bagi seorang perempuan, yang man penampilan dapat tersegmentasi antara pakaian yang dikenakan maupun kecantikan tubuh yang merupakan kombinasi tak terelakkan. Di era saat ini merawat kecantikan tubuh dan kulit sudah menjadi hal biasa. Hal ini menjadi fenomena yang membuat pelaku usaha dibidang kecantikan untuk melakukan produksi sekaligus inovasi guna dapat memenuhi permintaan konsumen. Gaya hidup saat ini seolah terakuisisi menjadi lebih complicated, terlebih sebagian besar masyarakat meyakini bahwa menjaga kecantikan kulit dan tubuh tidak hanya dapat meningkatkan penampilan tetapi juga menunjang rasa percaya diri ketika sedang berada di lingkungan umum. Oleh karena itu banyak orang yang berusaha merawat dan menjaga kulit dan wajahnya. Dalam hal melakukan perawatan sebagian besar orang

melakukan perawatan wajah dan tubuh. Melakukan perawatan wajah dan tubuh dapat membuat seseorang lebih percaya diri karena penampilan yang dimiliki. Untuk memilih produk skincare dan body care harus dilakukan dengan mempertimbangkan yang baik serta informasi yang akurat, bukan tanpa alasan kehati-hatian dalam melakukan pemilihan produk bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pemilihan produk.

Saat ini bahkan penggunaan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* di Indonesia juga semakin meningkat. Salah satunya adalah PT.Motto Beringin Abadi meluncurkan produk kecantikan yang dinamai dengan merek *Scarlett Whitening*. Produk Scarlett adalah salah satu merek produk kecantikan asli buatan Indonesia dengan pemilik adalah seorang artis Felicya Angelista. Banyak item *skincare* seperti serum, cream wajah, sabun wajah, masker wajah, *body lotion*, scrub badan, sabun badan, *shampoo*, dan *conditioner*. Scarlet dalam melancarkan strategi pemasarannya memiliki sebuah slogan yang menjadi *icon* yaitu "*Reveal Your Beauty*". Hal ini bertujuan untuk memberikan inspirasi dan motivasi bagi konsumen melalui slogan yang dicetuskan, terkait agar konsumen tetap menjadi diri sendiri dengan versi terbaik tanpa menanggalkan sifat elegansi dari seorang perempuan. Konsep seperti ini sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Dunia bisnis utamanya dalam bidang pemasaran, mulai dari cara bertransaksi sampai penyampaian informasi. Perubahan yang terjadi menuntut pelaku bisnis untuk mengatur strategi guna memenangkan persaingan. Karena kreativitas tinggi merupakan sebuah nilai tambahan dalam proses pengenalan dan perluasan produk dalam pasar itulah yang membuat produk scarlett saat ini masih menjadi produk terkenal di Indonesia. bukan hal baru jika sebuah perusahaan memperhitungkan aspek kualitas dan kuantitas mengingat hal ini merupakan satu kesatuan yang dapat menunjang sebuah produk untuk dikenal baik dari segi merek dan kualitasnya. Sebagai konsumen yang cerdas tentu seseorang tidak akan ragu untuk mengeluarkan cukup banyak uang demi suatu item yang mempunyai kuantitas serta mutu terbaik. Produk yang berkualitas akan memperkuat keinginan konsumen untuk lebih percaya untuk melakukan konsumtifitas pembelian terhadap produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sehingga ketepatan media promosi menjadi faktor penentu agar konsumen mengetahui karakteristik produk, menelaah kemudian melakukan keputusan pembelian (Wardani dan Daniar. 2021) kegiatan pemasaran dunia maya atau online memiliki keunggulan yang memberikan kemudahan baik bagi penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi terkait kegiatan menjual dan membeli produk dengan lebih intensif sehingga bertransaksi menjadi lebih mudah.

Secara fungsional digital marketing menjadi alternatif untuk membantu kegiatan maupun transaksi jual beli pada masa saat ini, dengan pertimbangan memiliki nilai fleksibilitas yang tinggi mengingat mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dapat mempermudah transaksi yang ada (Rachmadi, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016:137) minat beli yakni bagian dari perilaku konsumen bentuk reaksi atas aksi yang diwujudkan dalam kegiatan konsumtifitas melalui kegiatan pembelian. Selain itu, aspek lain juga harus diperhatikan salah satunya adalah terkait strategi melakukan promosi karena jika tidak, bukan sesuatu yang mustahil apabila konsumen beralih untuk memakai produk dari produsen lain. Hal ini seolah menjadi tugas bagi produsen untuk terus berupaya membangun citra yang baik agar produk yang dijual dapat diterima dipasaran. Dengan terciptanya *brand image* (citra merek), sebuah merek dagang akan mendapati posisinya sehingga mendapatkan kepercayaan publik, untuk menjaring konsumen lama untuk semakin percaya akan produk yang digunakan serta untuk menjaring konsumen baru untuk beralih untuk menggunakan sebuah produk. Artinya seorang konsumen memilih produk atas dasar percaya dan untuk mendapatkan kepercayaan tentu harus diawali dengan bagaimana sebuah perusahaan melalui merek dagang mengiklankan produk yang dijual sehingga memperoleh kepercayaan konsumen. Dengan begitu akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap terhadap produk. Hal ini yang dimanfaatkan oleh pihak perusahaan, yang mana dalam kegiatan pemasarannya menggunakan label aktris terkenal Felicya Angelista untuk membuat masyarakat semakin percaya akan kualitas produk yang dijual. Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019:56) berpendapat bahwa kepercayaan merek merupakan seberapa baik sebuah produk melalui merek dagang mampu menggait kepercayaan konsumen melalui nilai produk yang ditawarkan. Brand trust adalah hal yang berkaitan dengan seberapa baik kemampuan produk untuk membuat konsumen percaya untuk membeli dan tidak berpaling ke merek produk lain dengan catatan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan dari sebuah produk. Kepercayaan merek menumbuhkan rasa keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian.

Dengan daya saing yang semakin meningkat produk ini juga semakin meningkat cara efektif untuk mempromosikan produk yaitu melalui media sosial agar dapat menunjang peningkatan penjualan produk. Era saat ini turut mendorong cara belanja masyarakat yang telah terakuisisi dari offline beralih ke online. Tren ini menjadi pilihan bagi masyarakat karena dinilai lebih mudah dibandingkan dengan belanja offline dari segi waktu, bahkan masyarakat saat ini sudah tidak perlu bertanya secara personal untuk mengetahui bagaimana produk yang dijual. Menurut *Website Databoks* (databoks dan Kata data.co.id), produk Scarlett Whitening tahun 2021 paa Shoope dan Tokopedia engan meraih penjualan paling tinggi sebesar 18.9%. Produk ini merupakan salah satu produk *skincare* terbaik di Indonesia. Berikut data pada *Compas.co.id* nilai transaksi kategori produk perawatan kecantikan dipasar online tahun 2022. Dapat dilihat menurut data yang ada pada *Compas.co.id*, pada kuartal II tahun 2022, diperoleh hasil bahwa Scarlett menduduki posisi paling atas dibandingkan produk pesaing lainnya di pasar online dengan total penjualan lebih dari Rp 210 miliar, atau sama dengan 11,32 %, kemudian disusul oleh Nivea dengan total 11,12%,

kemudian Vaseline sebesar 7,14%. Data penjualan produk *skincare* khususnya di Kota Singaraja pada bulan Desember 2022, dimana pada grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada produk Scarlett mampu mengalahkan produk *skincare* lainnya. Berdasarkan data-data tersebut menunjukkan bahwa dari sekian banyak produk yang beredar dipasaran Scarlett mampu menjadi salah satu produk sejenis yang dijual dipasaran, dengan tingkat penjualan yang tinggi akan mengalahkan produk merek kecantikan internasional.

Melihat hasil tersebut seolah mengingatkan bahwa hal yang penting untuk memiliki citra produk sehingga tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lama tetapi juga dapat menjaring konsumen baru dari merek kecantikan lain untuk beralih dan menggunakan produk yang dijual. Diluar dari unsur produk, saat ini konsumen sudah sangat cerdas dan teliti dalam memilih produk kecantikan tidak hanya dengan mencari informasi terkait produk tetapi juga membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya. Sehingga keberlangsungan produk berada ditangan konsumen. *Brand image* sama halnya dengan memerikan seperti apa dan bagaimana perasaan konsumen setelah menggunakan produk yang diteliti. Sofiyatuz zahro, dkk. (2021) mendeskripsikan *brand image* sebagai evaluasi yang didapatkan dari pelanggan kepada sebuah merek setelah menggunakan produk tersebut. Muslim, Mubarak, dan Wijaya (2020) memberikan penjelasan kalau *brand image* salah satu hal yang mendasari bagaimana seseorang dalam tindakannya mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu (Dedhy Pradana, 2017) mengemukakan bahwa citra merek adalah kesan yang didapatkan oleh konsumen dalam memahami suatu subjek/objek tertentu. (Alma,2004) citra merek (*brand image*) adalah apa yang ditinjau dan dirasakan oleh konsumen kepada produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan *Brand image* sama halnya dengan kesan yang diberikan oleh sebuah produk terhadap penggunaannya sesuai dengan tingkat manfaat yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Fandiyan toetal (2019) kepercayaan merek merupakan salah satu upaya atau strategi jitu untuk dapat mempertahankan serta menjaring konsumen baru yaitu dengan membentuk dan menjaga kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek timbul karena dianggap handal dalam memenuhi aspek aspek yang dibutuhkan sehingga membentuk persepsi positif terkait kepercayaan meningkat terhadap suatu produk (Philius et al.,2015). Pramezwary, dkk. (2021) menjelaskan rasa percaya merek yakni ketika sebuah item yang diproduksi oleh sebuah perusahaan berhasil mengambil hati konsumen melalui nilai produk yang dijual yang dinilai konsumen mampu memenuhi standar yang diinginkan. Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) *brand trust* perasaan yang dialami konsumen atas kinerja produk atas kemampuannya dalam memenuhi keinginan konsumen. Pada dasarnya untuk memperoleh kepercayaan harus dilakukan sebuah cara untuk mendapatkan hal tersebut. Dalam Tri Rachmadi (2020) *digital marketing* adalah metode periklanan barang dan jasa yang hanya mengandalkan bentuk komunikasi elektronik baik sosial media maupun *e-commerce*.

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick,2019) *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dengan pemanfaatan teknologi berbasis digital baik melalui sosial media maupun *e-commerce* dengan tujuan agar masyarakat mengenal produk yang dijual. Selain itu, kemampuan beradaptasi pemasaran digital memungkinkan modifikasi item dan strategi secara konstan (Rachmadi,2020). Keputusan pembelian tidak lain tidak bukan adalah langkah yang diambil oleh seorang pembeli ketika ingin melakukan transaksi pembelian terhadap produk (Iestari & Aniek,2020). Kemudian pelanggan bisa melaksanakan penilaian pilihan dan sadar dapat mengambil sikap, selanjutnya (Putri et al.,2021). Sari & Tri, (2020) Kebutuhan adalah titik awal untuk semua keputusan pembelian, yang dapat dilihat sebagai pilihan antara dua atau lebih tindakan potensial. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dialami sebelum seseorang dalam menimbang suatu opsi guna menentukan keputusan atas sebuah pilihan yang pada dasarnya terpengaruh oleh faktor eksternal (Irwansyah, Rudy dkk,2021:13). Diba (2020) memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian ialah hasil atas pertimbangan yang dilaksanakan oleh seseorang kepada produk atau jasa.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni: 1). bagaimana implikasi *brand image* kepada keputusan pembelian pada konsumen produk scarlet di Kabupaten Buleleng ?, 2). bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk scarlet di Kabupaten Buleleng ?, 3) bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk scarlet di Kabupaten Buleleng ?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yakni: 1) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk scarlet di Kabupaten Buleleng, 2) menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk scarlet di Kabupaten Buleleng, 3) menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk scarlet di Kabupaten Buleleng.

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian, lokasi penelitian dipilih untuk memudahkan penulis dalam melakukan pencarian dan pengumpulan data terkait apa yang dibutuhkan. Pemilihan Kabupaten Buleleng dilakukan penulis atas dasar pertimbangan serta berbagai alasan, diantaranya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Buleleng yang cukup baik dan didukung oleh daya beli masyarakat yang cukup baik. Hal ini didukung oleh pengetahuan masyarakat di Kabupaten Buleleng yang tidak gagap terhadap teknologi yang berkembang menjadikan suatu peluang bagi pembisnis untuk memanfaatkan keadaan tersebut untuk memperluas dan memperkenalkan produk mereka melalui internet dengan strategi yang sesuai, sehingga dengan faktor tersebut Sampel yang dipakai pada riset yakni sebanyak 120 responden yang akan menjadi sampel untuk dilibatkan dalam pengisian data kuesioner pada saat kegiatan pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner. Jenis data dalam penelitian ini ialah a) data kualitatif, b) data kuantitatif. Sumber data pada riset yakni kuesioner. Penentuan nilai kuesioner terletak pada skala likert yang dapat diukur dengan menggunakan range 1-5. Dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterosdastisitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian merupakan upaya menampilkan hasil perolehan data terkait hasil penelitian. Dalam penelitian ini data yang dijabarkan merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada responden terkait pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Diketahui bahwa penyebaran kuesioner dilakukan kepada sebanyak 120 responden. Adapun hasil penyebaran kuesioner bahwa seluruhnya layak digunakan. Selanjutnya hasil penyebaran kuesioner dianalisis ke tahap uji selanjutnya dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai R diperoleh dengan $df = 118 (120-2)$ pada uji signifikansi 1 arah (0,05) sehingga diperoleh r tabel 0,1509 seluruh memenuhi uji validitas. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan setiap variabel dalam riset mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel yang penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas menampilkan bahwa nilai *asympt. sig. (2_tailed)* diperoleh nilai sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas yaitu *brand image* (0,692), *brand trust* (0,752), dan *digital marketing* (0,685). Adapun nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai VIF *brand image* (1,446) *brand trust* (1,330) dan *digital marketing* (1,460) memiliki nilai VIF < 10 . Berdasarkan hal tersebut, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Adapun hasil regresi hasil dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1 Analisi Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.222	1.295	.347
	Brand Image (X1)	.327	.087	.000
	Brand Trust (X2)	.258	.067	.000
	Digital Marketing (X3)	.180	.070	.011

Nilai *brand image* adalah 0,327. Artinya kenaikan variabel *brand image* maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,222. Sehingga dapat dijabarkan bahwa keputusan pembelian yaitu $= 1,222 + 0,327 = 1,549$. Sesuai dengan uraian hipotesis H1 = Semakin baik *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembeli konsumen pada produk Scarlett di Kabupaten Buleleng. Sehingga variabel *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kabupaten Buleleng. 2. Nilai variabel *brand trust* adalah sebesar 0,258. Artinya kenaikan variabel *brand trust* maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,222. Sehingga dapat dijabarkan bahwa keputusan pembelian $= 1,222 + 0,258 = 1,48$. Sesuai dengan uraian hipotesis H2 = Semakin baik *brand trust* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Kabupaten Buleleng. Sehingga variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kabupaten Buleleng. 3. Nilai koefisien regresi untuk variabel digital marketing adalah sebesar 0,180. Artinya kenaikan variabel *digital marketing* maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,222. Sehingga dapat dijabarkan bahwa keputusan pembelian $= 1,222 + 0,180 = 1,402$. Sesuai dengan uraian hipotesis H3 semakin menarik digital marketing maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Kabupaten Buleleng. Sehingga dapat disimpulkan variabel digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kabupaten Buleleng.

Adapun hasil uji determinasi berdasarkan nilai R^2 mempunyai nilai 0,668 yang menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 66,8% oleh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing*. Sisanya sebesar 33,2%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sesuai dengan hasil uji F diperoleh nilai signifikan variabel pada penelitian dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $31,237 > f$ tabel 2,68 maka dapat disimpulkan seluruh variabel bebas secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dibahas mencakup hasil-hasil analisis deskriptif dan analisis statistik terhadap ketiga variabel bebas *brand image* (x1), *brand trust* (x2), *digital marketing* (x3) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $3,759 > t$ tabel 1,658. Sehingga disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis pertama diterima. Setiap variabel dalam penelitian tentu memiliki indikator sebagai tolak dalam sebuah penelitian. Adapun indikator variabel *brand image* yaitu: 1) pengakuan (*recognition*), 2) reputasi (*reputation*), 3) keunggulan produk (*affinity*), dan 4) domain. Dari seluruh indikator yang ada ditemukan bahwa terdapat satu indikator dengan nilai paling tinggi yaitu domain terkait dengan seberapa luas distribusi penyebaran produk dalam suatu wilayah pemasaran dengan total nilai 0,864. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. *Brand image* dalam perannya turut serta dalam mempengaruhi aspek produk seperti harga dan penjualannya. Sehingga penting bagi pihak Scarlett untuk memperhatikan *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmani dkk (2022) bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $3,875 > t$ tabel 1,658. Sehingga disimpulkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap variabel dalam penelitian tentu memiliki indikator sebagai tolak dalam sebuah penelitian. Adapun indikator variabel *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1) kredibilitas, 2) kompetensi merek, 3) kebaikan merek, 4) reputasi merek. Dari seluruh indikator yang ada ditemukan bahwa terdapat satu indikator dengan nilai paling tinggi yaitu 2) kompetensi merek yang mana merupakan situasi bagaimana sebuah produk mampu memenangkan persaingan pasar sasaran dengan total nilai 0,935. *Brand trust* sama halnya dengan rasa percaya konsumen atas terpenuhinya ekspektasi terhadap produk yang dibeli sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap satu produk dan tidak beralih ke produk lainnya. Implementasinya *brand trust* merupakan harapan konsumen, yang mana sebuah produk diharapkan mampu memenuhi ekspektasi yang ada sehingga timbul kepercayaan yang menjadikan seorang konsumen maniak terhadap produk dari *brand* tertentu. Sehingga penting bagi pihak Scarlett untuk memperhatikan *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ayu Novalia, Rahayu Triastity, Sumaryanto (2020) yang memperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ serta t hitung $2,576 > t$ tabel 1,658. Sehingga disimpulkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap variabel dalam penelitian tentu memiliki indikator sebagai tolak dalam sebuah penelitian. Adapun indikator variabel *digital marketing* 1) *coordination*, 2) *commerce*, 3) *community*, 4) *content*, 5) *communications*. Dari seluruh indikator yang ada ditemukan bahwa terdapat satu indikator dengan nilai paling tinggi yaitu 5) *communications*, merupakan media penghubung antara pengguna dan para pemasar di media sosial, baik melalui telepon, *e-mail* ataupun video guna memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya dengan total nilai 0,823. Melalui *digital marketing*, sebuah bisnis dapat mengetahui arah dan tujuan ke depan terkait keberlangsungan suatu usaha. Sehingga penting bagi pihak Scarlett untuk memperhatikan *digital marketing* sebagai. Hasil penelitian ini sejalan dengan Risyda Aulia Syahidah (2021) memperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi positif *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan pengelolaan merek sebuah perusahaan guna mengukuhkan nama sebuah merek dalam jangka panjang. Artinya jika merek dikenal memiliki citra yang baik, akan semakin mengukuhkan kepercayaan konsumen percaya serta menggunakan produk yang dipercaya secara terus menerus sehingga tidak akan berpaling menggunakan produk lain. 2) Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan koefisien regresi positif. Sehingga disimpulkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan konsumen pada satu produk yang muncul dari pengalaman yang diperoleh. Jika sebuah produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tidak akan beralih kepada produk yang lain. 3). Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan koefisien regresi positif. Sehingga disimpulkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* akan membantu perkembangan produk untuk lebih dikenal oleh kalangan masyarakat.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut: 1) Bagi pihak Scarlet saran yang dapat diberikan adalah agar dapat memperhatikan faktor *brand image*, *brand trust*, *digital marketing* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta meningkatkan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *brand trust*. 2) Diharapkan agar penelitian di masa yang akan datang dapat mengupas secara luas dan mendalam sehingga dapat menggali lebih dalam terkait hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 3) Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas untuk diteliti dari ke tiga variabel yang di uji, terdapat variabel bebas yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap variabel terikat yaitu *brand trust*. Terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdapat banyak variabel diluar sana yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, salah satunya adalah kualitas produk. Seperti yang kita ketahui pada umumnya, kualitas produk merupakan hal yang paling dicari oleh sebagian masyarakat, mengingat kualitas produk adalah wujud terkabulnya keinginan atau harapan konsumen terhadap produk yang dibeli sehingga kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedhy Pradana, S. H. (2017). The influence of Price, Product Quality and Brand Image on motorcycle purchase decisions. *Performance*, 18
- Diba, F. (2020). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Halal Label Certification on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products (Study on residents of RW 001 Kelurahan Jati negara Kaum, Pulo Gadung District). Plucked October 4 , 2021
- Fandiyanto, Randika, &; Ratih, E. K. (2019). The Influence of Brand Trust and Brand Image on Repurchase Interest in "Toraja Coffee" at Coffee Josh Situbondo. *Scientific Journal of Economics and Business*, 1(2), 1–22
<https://compas.do.id>
- Kotler, P and Amstrong, (2018). *Marketing principles*. Issue 7. Publisher Salemba Empat. Jakarta
- Lestari, R. W., &; Wahyuni, A. (2020). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Converse Shoe Purchasing Decisions in Surabaya Stiesia Students. *Journal of Management Science and Research*, 9 (7), p. 1-18.
- Muslim, Miswanto, Rijal Rizki Mubarak, and Nicodemus Hans Setiadi Wijaya. (2020). "The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers." *International Journal Of Financial, Accounting, And Management* 1(2).
- Rachmadi, Tri. (2020). The Power Of Digital Marketing
- Sofiyatuzzahro, S., Qomari, N., and Noviandari, I. (2021). The Influence of Brand Image, Promotion and Price on Purchasing Decisions on the "Crocodile" Brand at Matahari Department Store Surabaya. *UBHARA Management Journal*, Vol 1, No.2,pp. 242-254
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). The influence of celebrity endorsers, brand image, and brand trust on consumer buying interest. *Journal of Business and Management Inspiration*, 3(1), 53–62.