

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, INFLUENCER AND
BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF
SOMETHINC IN JABODETABEK***

By Rizki Putri Wulandari

Abstract

This research is a quantitative research conducted to analyze and prove the influence between digital marketing, influencers and brand image on consumer purchasing decisions. The object of this research is someone who has bought or used SomeThinc products in Jabodetabek. The data obtained in this study are the results of distributing online questionnaires using Google Form and with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this research was through probability sampling through purposive sampling method. Analysis of the research data using SmartPLS 3.0. The results of this study are: 1) digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions of 0.413; 2) influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions of 0.225; 3) brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions of 0.319. While digital marketing, influencers and brand image contributed to purchasing decisions with an Adjusted R square value of 0.776 and the remaining 0.224 caused by other factors not examined in this study such as product quality, price, and word of mouth.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Brand Image and Purchase Decision.

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOMETHINC DI JABODETABEK

Oleh Rizki Putri Wulandari

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan guna menganalisis serta membuktikan adanya pengaruh antara *digital Marketing*, *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini yakni seseorang yang pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc yang berada di wilayah Jabodetabek. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yakni dari hasil menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Form* serta dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini melalui *probability sampling* melalui metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,413; 2) *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,225; 3) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,319. Sedangkan *digital marketing*, *influencer* dan *brand image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,776 dan sisanya sebesar 0,224 disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Influencer*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.