Volume 12 Issue 1 (2027) Pages 651 - 661
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597-4084 (Online)

Digital Marketing Dan Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Brand Image Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Palangka Raya

Maria Agnes[1]*, Sonia Elisurya[2], Nopia[3], Ricky Kristiawan[4], Monesta Cici Ijan[5], Fransiska Pranata Vita[6]
[1,2,3,4,6] *Universitas Kristen Palangka Raya*
[5] *Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand image, pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan purposive sampling terhadap 110 responden. Data terdiri atas 13 indikator dengan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.1. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa outer loading berada pada rentang 0,711–0,884, Cronbach's Alpha sebesar 0,735–0,885, composite reliability sebesar 0,834-0,921, dan AVE sebesar 0,557–0,745. Namun, validitas diskriminan belum terpenuhi karena seluruh nilai HTMT antarkonstruk melebihi 0,90, yaitu 1,033; 0,930; dan 0,933. Estimasi model struktural yang tersedia menunjukkan pengaruh positif digital marketing terhadap brand image (β=0,804; p<0,001) dan keputusan pembelian (β=0,535; p=0,001). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (β=0,324; p=0,035) serta pengaruh tidak langsung digital marketing melalui brand image (β=0,260; p=0,043) signifikan berdasarkan keluaran bootstrapping satu arah. Meskipun demikian, karena validitas diskriminan belum tercapai, temuan jalur dan mediasi tersebut harus diperlakukan sebagai hasil awal dan belum cukup untuk mengonfirmasi peran mediasi secara meyakinkan. Peninjauan indikator dan estimasi ulang model diperlukan sebelum implikasi mediasi ditegaskan.

Kata Kunci: *digital marketing, brand image, keputusan pembelian, shopee*

Abstract

This study examines the effect of digital marketing on purchasing decisions, both directly and through brand image, among university students who use Shopee in Palangka Raya City. A quantitative survey approach and purposive sampling were used to collect data from 110 respondents. The dataset comprised 13 indicators measured on a four-point Likert scale and was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) in SmartPLS 4.1. The measurement model showed outer loadings ranging from 0.711 to 0.884, Cronbach's alpha from 0.735 to 0.885, composite reliability from 0.834 to 0.921, and AVE from 0.557 to 0.745. However, discriminant validity was not established because all inter-construct HTMT values exceeded 0.90 (1.033, 0.930, and 0.933). The available structural estimates indicated positive effects of digital marketing on brand image (β=0.804; p<0.001) and purchasing decisions (β=0.535; p=0.001). The effect of brand image on purchasing decisions (β=0.324; p=0.035) and the indirect effect of digital marketing through brand image (β=0.260; p=0.043) were significant in the one-tailed bootstrapping output. Nevertheless, because discriminant validity has not been established, these path and mediation findings should be treated as preliminary and are

insufficient to confirm the mediating role conclusively. The indicators and measurement model need to be reassessed and re-estimated before mediation implications can be asserted.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Shopee*

Copyright (c) 2026 Maria Agnes

Corresponding author:
Email Address: mariaagnes0193@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membandingkan alternatif, dan menentukan keputusan pembelian melalui berbagai saluran daring. Perubahan tersebut berlangsung seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan berkembangnya aktivitas perdagangan elektronik. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi 79,5% (APJII, 2024). Perkembangan tersebut memperluas akses konsumen terhadap informasi produk sekaligus meningkatkan intensitas interaksi antara konsumen, merek, dan platform digital.

Pertumbuhan penggunaan internet berjalan seiring dengan perkembangan e-commerce. Publikasi Statistik E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa perdagangan elektronik telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025). Di tingkat regional, Indonesia juga merupakan salah satu pasar e-commerce utama di Asia Tenggara, sementara Shopee menjadi salah satu platform yang memiliki posisi kompetitif kuat (Momentum Works, 2024). Persaingan marketplace tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan platform serta penjual dalam membangun komunikasi pemasaran yang relevan dan mendorong konsumen sampai pada keputusan pembelian (Setiawan & Hidayat, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penetapan pilihan terhadap produk atau layanan. Dalam lingkungan marketplace, proses tersebut menjadi semakin kompleks karena konsumen dapat membandingkan produk, harga, promosi, ulasan, dan penjual dalam waktu relatif singkat (Khan et al., 2023). Paparan promosi tidak selalu berakhir pada pembelian karena konsumen tetap mempertimbangkan manfaat, risiko, kredibilitas informasi, dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan respons perilaku yang lebih konkret daripada sekadar perhatian atau minat beli (Safirah & Anggrainie, 2024).

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk diteliti karena memiliki keterlibatan tinggi dengan teknologi digital dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran daring. Mereka dapat menerima paparan iklan digital, konten media sosial, promosi aplikasi, live streaming, dan ulasan konsumen yang berpotensi memengaruhi proses evaluasi sebelum pembelian (Moslehpour et al., 2022). Namun, banyaknya informasi dan alternatif juga memungkinkan konsumen menjadi lebih selektif. Kondisi ini menjadikan efektivitas digital marketing dan persepsi terhadap merek penting untuk menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa.

Digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan keterlibatan konsumen secara lebih cepat dan terukur (Pascucci et al., 2023). Aktivitasnya dapat mencakup pemasaran melalui media sosial, iklan daring, promosi berbasis aplikasi, konten digital, personalisasi, serta komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Setiawan dan Hidayat (2022) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu lokal melalui marketplace. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat mendukung konsumen dalam mengenali produk dan menentukan pilihan pembelian.

Meskipun demikian, pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan paparan pemasaran dengan respons konsumen. Safirah dan Anggrainie (2024) menguji digital marketing, influencer, fitur live, ulasan, dan brand image pada pengguna Shopee, sedangkan Moslehpour et al. (2022) menunjukkan bahwa brand image dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan purchase intention. Perbedaan konteks dan variabel hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai peran brand image dalam menjelaskan hubungan digital marketing dengan keputusan pembelian.

Brand image relevan ditempatkan sebagai variabel mediasi karena merepresentasikan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diterima. Keller (1993) menjelaskan bahwa kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek merupakan aspek penting dalam pembentukan customer-based brand equity. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengevaluasi alternatif dan mengurangi ketidakpastian ketika berhadapan dengan banyak pilihan (Khan et al., 2023). Aktivitas digital marketing yang informatif, relevan, dan konsisten berpotensi memperkuat asosiasi merek, yang selanjutnya dapat berkaitan dengan keputusan pembelian (Moslehpour et al., 2022; Fernanda, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image berkaitan dengan respons konsumen, tetapi konteks dan variabel hasil yang digunakan masih beragam. Setiawan dan Hidayat (2022) meneliti keputusan pembelian produk sepatu lokal, Moslehpour et al. (2022) menggunakan purchase intention pada layanan GO-JEK, sedangkan Khan et al. (2023) menguji brand image dan online shopping dalam konteks jejaring sosial. Penelitian ini memfokuskan pengujian pada keputusan pembelian sebagai respons yang lebih dekat dengan realisasi transaksi, dengan digital marketing sebagai variabel eksogen dan brand image sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap brand image, pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Penelitian diharapkan memperluas kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta memberikan masukan bagi pengelola e-commerce dalam merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya menghasilkan paparan dan interaksi, tetapi juga membangun citra merek yang positif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik, sedangkan desain kausal diarahkan untuk menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Kota Palangka Raya.

Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Kota Palangka Raya yang menggunakan Shopee. Sampel penelitian berjumlah 110 responden dan dipilih menggunakan purposive sampling. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif, berusia minimal 18 tahun, memiliki atau menggunakan aplikasi Shopee, serta pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal satu kali dalam empat bulan terakhir. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan marketplace yang diteliti.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup. Instrumen menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Digital marketing diadaptasi dari Yadav dan Rahman (2017), yang mencakup keinformatifan, kebaruan informasi, interaktivitas, personalisasi, dan word-of-mouth. Brand image mengacu pada konsep asosiasi merek Keller (1993), meliputi kekuatan, evaluasi positif,

dan keunikan asosiasi. Keputusan pembelian mengacu pada konsep keputusan pembelian dalam literatur pemasaran Kotler dan Keller (2016), yang disesuaikan dengan konteks transaksi melalui Shopee. Instrumen terdiri atas 13 butir pernyataan, yaitu lima butir digital marketing, empat butir brand image, dan empat butir keputusan pembelian.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.1. Evaluasi outer model mencakup outer loading, cross-loading, Cronbach's Alpha, rho_A, composite reliability, Average Variance Extracted (AVE), Fornell-Larcker, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Evaluasi inner model mencakup pemeriksaan kolinearitas melalui inner VIF, koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), koefisien jalur, serta pengaruh tidak langsung. Laporan SmartPLS yang diserahkan menggunakan 500 subsampel bootstrapping, interval kepercayaan bias-corrected and accelerated (BCa), dan pengujian satu arah (one-tailed) pada tingkat signifikansi 5%. Karena itu, interpretasi nilai p mengikuti setelan pengujian yang tercantum dalam laporan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian terdiri atas 110 responden dan 13 indikator. Pemeriksaan data mentah menunjukkan tidak terdapat nilai kosong dan seluruh jawaban berada pada rentang 1 sampai 4. Ringkasan karakteristik responden yang dapat diverifikasi dari naskah awal disajikan pada Tabel 1. File data mentah yang tersedia hanya memuat jawaban indikator, sehingga distribusi lengkap untuk kategori usia, intensitas belanja, dan pendapatan tidak dapat direkonstruksi dari file tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori yang dilaporkan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	67	60,9%
Jenis kelamin	Perempuan	43	39,1%
Usia	Di bawah 30 tahun	91	82,7%
Intensitas belanja	1-2 kali dalam 4 bulan terakhir	68	61,8%
Pendapatan bulanan	Rp2.000.000-Rp4.000.000	86	78,2%

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri atas 67 laki-laki (60,9%) dan 43 perempuan (39,1%). Kategori usia yang dilaporkan didominasi responden berusia di bawah 30 tahun sebanyak 91 orang (82,7%). Dari sisi intensitas belanja, 68 responden (61,8%) dilaporkan melakukan pembelian satu sampai dua kali dalam empat bulan terakhir. Sementara itu, kategori pendapatan bulanan Rp2.000.000-Rp4.000.000 dilaporkan oleh 86 responden (78,2%). Untuk usia, intensitas belanja, dan pendapatan, kategori selain kategori dominan tidak dirinci dalam data yang tersedia; oleh sebab itu, tabel ini tidak dimaksudkan sebagai distribusi lengkap seluruh kategori

Tabel 2. Statistik Deskriptif Konstruk Penelitian

Konstruk	N	Mean	SD	Minimum	Maksimum
Digital Marketing	110	3,165	0,590	1,200	4,000
Brand Image	110	3,336	0,559	1,500	4,000
Keputusan Pembelian	110	3,548	0,635	1,500	4,000

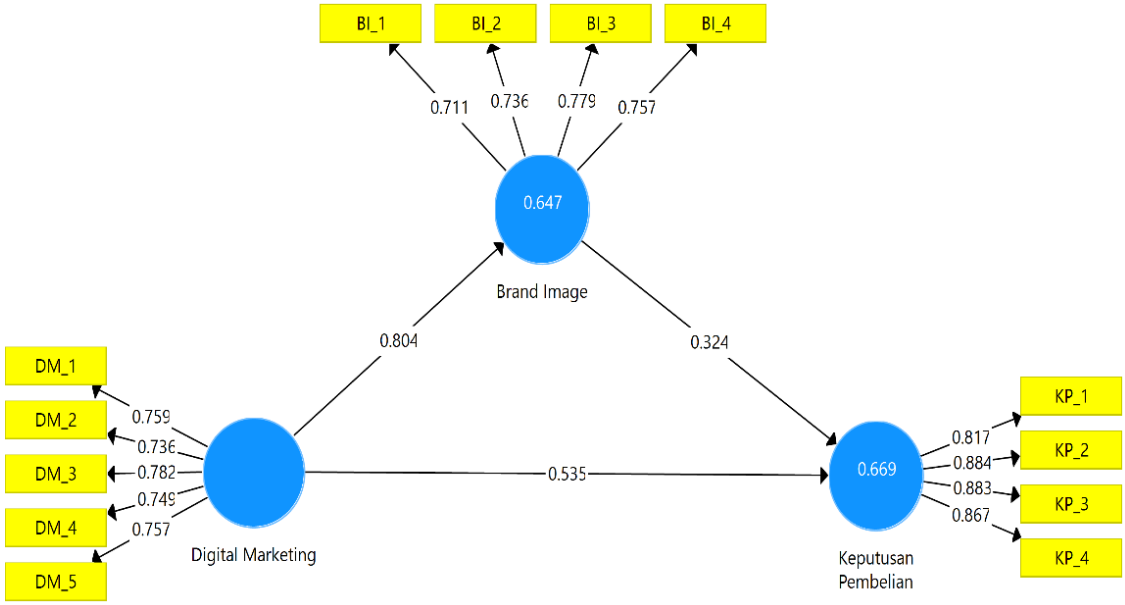
Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 2, konstruk keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,548), diikuti brand image (3,336) dan digital marketing (3,165). Seluruh konstruk memiliki nilai rata-rata di atas titik tengah teoretis skala empat poin. Statistik tersebut menggambarkan kecenderungan jawaban responden, tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan kualitas model pengukuran karena validitas konstruk perlu dievaluasi secara terpisah.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

1. Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Diagram pada Gambar 1 memperlihatkan model pengukuran dan hubungan struktural berdasarkan hasil SmartPLS yang diserahkan.



Gambar 1. Model Pengukuran dan Model Struktural SmartPLS

a. Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang disajikan dalam laporan SmartPLS berada pada rentang 0,711–0,884. Seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria outer loading yang digunakan. Hasil masing-masing indikator disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing	DM_1	0,7592	> 0,70	Memenuhi
Digital Marketing	DM_2	0,7361	> 0,70	Memenuhi
Digital Marketing	DM_3	0,7822	> 0,70	Memenuhi
Digital Marketing	DM_4	0,7491	> 0,70	Memenuhi
Digital Marketing	DM_5	0,7572	> 0,70	Memenuhi
Brand Image	BI_1	0,7107	> 0,70	Memenuhi
Brand Image	BI_2	0,7357	> 0,70	Memenuhi
Brand Image	BI_3	0,7795	> 0,70	Memenuhi
Brand Image	BI_4	0,7573	> 0,70	Memenuhi
Keputusan Pembelian	KP_1	0,8169	> 0,70	Memenuhi
Keputusan Pembelian	KP_2	0,8844	> 0,70	Memenuhi
Keputusan Pembelian	KP_3	0,8825	> 0,70	Memenuhi
Keputusan Pembelian	KP_4	0,8666	> 0,70	Memenuhi

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70. Nilai tertinggi pada konstruk digital marketing terdapat pada DM_3 (0,782), pada brand image

terdapat pada BI_3 (0,779), dan pada keputusan pembelian terdapat pada KP_2 (0,884). Hasil tersebut mendukung validitas konvergen pada tingkat indikator. Namun, validitas konvergen yang terpenuhi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa konstruk telah memiliki validitas diskriminan.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dievaluasi melalui cross-loading, kriteria Fornell-Larcker, dan HTMT. Pada pengujian cross-loading, setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil cross-loading disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Cross-Loading

Indikator	Brand Image	Digital Marketing	Keputusan Pembelian
BI_1	0,7107	0,5143	0,5862
BI_2	0,7357	0,5804	0,5104
BI_3	0,7795	0,6351	0,5540
BI_4	0,7573	0,6605	0,5961
DM_1	0,6062	0,7592	0,5822
DM_2	0,6570	0,7361	0,5304
DM_3	0,6554	0,7822	0,6999
DM_4	0,5509	0,7491	0,6472
DM_5	0,5664	0,7572	0,5312
KP_1	0,6343	0,7055	0,8169
KP_2	0,6601	0,7207	0,8844
KP_3	0,6836	0,6515	0,8825
KP_4	0,6210	0,6622	0,8666

Sumber: Data primer diolah.

Hasil cross-loading memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk masing-masing. Meskipun pola ini mendukung pemisahan indikator berdasarkan konstruk, pemeriksaan cross-loading perlu dibaca bersama kriteria validitas diskriminan lainnya. Oleh karena itu, pemeriksaan dilanjutkan dengan Fornell-Larcker dan HTMT.

Tabel 5. Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	Digital Marketing	Brand Image	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0,7569	0,8041	0,7949
Brand Image	0,8041	0,7462	0,7535
Keputusan Pembelian	0,7949	0,7535	0,8631

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan Tabel 5, korelasi digital marketing dengan brand image sebesar 0,804 lebih tinggi daripada akar AVE kedua konstruk, yaitu 0,757 dan 0,746. Korelasi digital marketing dengan keputusan pembelian sebesar 0,795 juga lebih tinggi daripada akar AVE digital marketing (0,757). Korelasi brand image dengan keputusan pembelian sebesar 0,754 lebih tinggi daripada akar AVE brand image (0,746). Dengan demikian, kriteria Fornell-Larcker belum terpenuhi pada ketiga pasangan konstruk.

Tabel 6. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing - Brand Image	1,0333	< 0,90	Tidak terpenuhi
Digital Marketing - Keputusan Pembelian	0,9297	< 0,90	Tidak terpenuhi

Brand Image - Keputusan Pembelian	0,9330	< 0,90	Tidak terpenuhi

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT melebihi batas 0,90. Nilai tertinggi terdapat pada pasangan digital marketing dan brand image sebesar 1,033, diikuti brand image dan keputusan pembelian sebesar 0,933 serta digital marketing dan keputusan pembelian sebesar 0,930. Temuan ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi. Dengan demikian, meskipun outer loading dan cross-loading memenuhi kriteria masing-masing, ketiga konstruk belum dapat dinyatakan sepenuhnya berbeda secara empiris. Kondisi ini menjadi isu utama yang harus diselesaikan sebelum hasil model struktural dan mediasi diinterpretasikan sebagai bukti yang konklusif.

c. Construct Reliability dan Validity

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui Cronbach's Alpha, rho_A, dan composite reliability, sedangkan validitas konvergen konstruk juga diperiksa melalui AVE. Konstruk umumnya dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas melampaui 0,70 dan memenuhi validitas konvergen apabila AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Construct Reliability dan Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,8139	0,8162	0,8702	0,5729	Reliabel; AVE memenuhi
Brand Image	0,7346	0,7372	0,8339	0,5568	Reliabel; AVE memenuhi
Keputusan Pembelian	0,8854	0,8860	0,9210	0,7449	Reliabel; AVE memenuhi

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 7 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,735–0,885, rho_A pada rentang 0,737–0,886, dan composite reliability pada rentang 0,834–0,921. Nilai AVE seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,50, yaitu 0,573 untuk digital marketing, 0,557 untuk brand image, dan 0,745 untuk keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung reliabilitas internal dan validitas konvergen. Namun, hasil ini tidak mengatasi masalah validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh HTMT dan Fornell-Larcker.

2. Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Pemeriksaan mencakup inner VIF, koefisien jalur, R-square, effect size, dan pengaruh tidak langsung. Nilai inner VIF untuk jalur digital marketing terhadap brand image sebesar 1,000, sedangkan nilai pada konstruk keputusan pembelian sebesar 2,829. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 5 sehingga tidak menunjukkan kolinearitas yang tinggi pada model struktural.

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada laporan SmartPLS menggunakan 500 subsampel bootstrapping dengan metode BCa dan pengujian satu arah pada tingkat signifikansi 5%. Hasil koefisien jalur disajikan pada Tabel 8. Nilai p yang ditampilkan mengikuti pengaturan one-tailed pada laporan asli.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample	Sample Mean	STDEV	t-statistic	p-value[1]

Digital Marketing → Brand Image	0,8041	0,7957	0,0642	12,531	< 0,001
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,5347	0,5103	0,1714	3,119	< 0,001
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,3236	0,3432	0,1788	1,809	0,035

Sumber: Data primer diolah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap brand image dengan koefisien 0,804, t-statistic 12,531, dan p < 0,001. Digital marketing juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,535, t-statistic 3,119, dan p = 0,001. Sementara itu, brand image memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,324, t-statistic 1,809, dan p = 0,035 berdasarkan pengujian satu arah. Hasil untuk jalur brand image menuju keputusan pembelian bersifat sensitif terhadap pilihan arah pengujian; konversi dua arah dari t-statistic tersebut menghasilkan p sekitar 0,071, sehingga tidak signifikan pada taraf 5% apabila kriteria dua arah digunakan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk prediktor dalam model. Hasil pengujian R-square disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil R-Square

Konstruk Endogen	R-square	R-square Adjusted
Brand Image	0,6465	0,6432
Keputusan Pembelian	0,6688	0,6627

Sumber: Data primer diolah.

Nilai R-square brand image sebesar 0,647 menunjukkan bahwa digital marketing menjelaskan 64,7% variasi brand image. Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,669 menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image menjelaskan 66,9% variasi keputusan pembelian. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai effect size (f^2) yang dilaporkan adalah 1,829 untuk digital marketing terhadap brand image, 0,305 untuk digital marketing terhadap keputusan pembelian, dan 0,112 untuk brand image terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Tidak Langsung dan Peran Mediasi

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah digital marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui brand image. Hasil pengujian specific indirect effect disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Specific Indirect Effect

Jalur Tidak Langsung	Original Sample	Sample Mean	STDEV	t-statistic	p-value[1]	BCa 90% CI[2]
Digital Marketing → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,2602	0,2768	0,1517	1,715	0,043	0,029–0,525

Sumber: Data primer diolah.

Koefisien pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebesar 0,260 dengan t-statistic 1,715 dan p = 0,043 berdasarkan pengujian satu arah. Interval BCa 5%–95% yang tercantum dalam laporan adalah 0,029 sampai 0,525. Apabila pengujian dua arah digunakan, p-value yang dikonversi dari t-statistic adalah sekitar 0,087 dan

tidak signifikan pada taraf 5%. Selain itu, validitas diskriminan model belum terpenuhi. Oleh karena itu, hasil indirect effect belum dapat digunakan untuk menyatakan bahwa brand image terbukti memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara konklusif. Pengujian mediasi perlu diulang setelah model pengukuran diperbaiki dan divalidasi.

Kecocokan model yang tersedia menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,0758 dan NFI sebesar 0,8132. Nilai tersebut disajikan sebagai informasi tambahan dan tidak digunakan untuk menggantikan evaluasi validitas konstruk. Secara keseluruhan, evaluasi inner model menunjukkan koefisien jalur positif, tetapi interpretasinya harus mempertimbangkan kegagalan validitas diskriminan pada outer model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan brand image pada keluaran pengujian satu arah. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran digital yang informatif, relevan, dan interaktif dapat berkaitan dengan pembentukan asosiasi konsumen terhadap merek. Pada konteks Shopee, informasi produk, promosi berbasis aplikasi, konten digital, dan interaksi melalui kanal daring dapat membentuk persepsi konsumen mengenai merek dan pengalaman menggunakan platform. Hasil ini sejalan dengan Widyana dan Batangriyan (2020), Dewi et al. (2022), serta Iskandar et al. (2023), yang menunjukkan keterkaitan aktivitas pemasaran digital dengan pembentukan brand image. Namun, kekuatan hubungan yang tinggi antara digital marketing dan brand image juga perlu dibaca bersama hasil HTMT sebesar 1,033, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk belum cukup terpisah secara empiris dalam pengukuran penelitian ini.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui saluran digital dapat membantu konsumen memperoleh informasi, mengenali alternatif, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Dalam marketplace, informasi yang mudah diakses dan promosi yang relevan dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika memilih produk. Hasil ini sejalan dengan Setiawan dan Hidayat (2022), Soehardjo dan Suwikadmono (2022), serta Purwanto (2022), yang menjelaskan peran digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, hubungan ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena nilai HTMT digital marketing dan keputusan pembelian juga melampaui 0,90.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur brand image terhadap keputusan pembelian bernilai positif. Berdasarkan pengujian satu arah yang digunakan pada laporan SmartPLS, hubungan tersebut signifikan pada taraf 5%. Citra merek dapat membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi alternatif, sehingga persepsi merek berpotensi berkaitan dengan keyakinan dalam memilih produk atau platform. Temuan ini sejalan dengan Pinasthika dan Alam (2023), Safirah dan Anggrainie (2024), serta Sukma et al. (2024), yang menunjukkan relevansi persepsi merek dalam respons konsumen. Akan tetapi, signifikansi jalur ini tidak bertahan apabila nilai t yang sama dibaca menggunakan pengujian dua arah (p sekitar 0,071). Selain itu, HTMT brand image dan keputusan pembelian sebesar 0,933 menunjukkan bahwa kedua konstruk belum memiliki validitas diskriminan yang memadai. Karena itu, temuan ini belum dapat diperlakukan sebagai bukti yang kuat tanpa estimasi ulang model pengukuran.

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil laporan SmartPLS menunjukkan pengaruh tidak langsung positif digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Nilai p sebesar 0,043 memenuhi taraf 5% pada pengujian satu arah, tetapi menjadi sekitar 0,087 apabila dikonversi menjadi pengujian dua arah. Dengan demikian, kesimpulan mengenai signifikansi mediasi bergantung pada arah pengujian yang digunakan. Lebih mendasar lagi, validitas diskriminan belum terpenuhi untuk seluruh pasangan konstruk. Dalam kondisi tersebut, jalur tidak langsung dapat terpengaruh oleh tumpang tindih pengukuran antara digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini belum dapat menyimpulkan secara konklusif bahwa brand image berperan sebagai mediator parsial. Pengujian mediasi perlu diulang setelah redaksi indikator dan spesifikasi model dikaji kembali. Peran brand image sebagai mekanisme penghubung juga sejalan dengan kerangka yang dibahas oleh Dewi et al. (2022) dan Iskandar et al. (2023), meskipun konteks empiris kedua penelitian tersebut berbeda dari pengguna Shopee.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji hubungan digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Palangka Raya. Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria outer loading, reliabilitas konstruk, dan AVE. Cross-loading juga memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Namun, hasil HTMT dan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi pada ketiga pasangan konstruk. Oleh karena itu, model pengukuran belum dapat dinyatakan memadai untuk mendukung interpretasi struktural secara konklusif.

Pada model struktural yang tersedia, digital marketing memiliki koefisien positif terhadap brand image dan keputusan pembelian. Brand image juga menunjukkan koefisien positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh tidak langsung digital marketing melalui brand image positif. Namun, signifikansi jalur brand image terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung hanya tercapai pada pengujian satu arah yang tercantum dalam laporan SmartPLS; keduanya tidak signifikan apabila dibaca dengan pengujian dua arah. Mengingat validitas diskriminan belum terpenuhi, temuan tersebut harus diperlakukan sebagai hasil awal dan belum cukup untuk mengonfirmasi peran mediasi brand image.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada validitas diskriminan, jumlah subsampel bootstrap yang masih 500, dan ketersediaan data demografis yang belum lengkap pada file mentah. Penelitian selanjutnya perlu memeriksa redaksi asli setiap butir kuesioner, mengevaluasi kesesuaian indikator dengan definisi konstruk, melakukan estimasi ulang model pengukuran, dan menjalankan bootstrapping dengan jumlah subsampel yang lebih memadai. Data profil responden yang lengkap juga diperlukan agar karakteristik sampel dapat disajikan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

APJII. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://web.apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 6(2). https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205

Fernanda, D. D. (2023). Pengaruh social media marketing dan E-WOM terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada kosmetik Dear Me Beauty. http://eprints.upnyk.ac.id/29161/6/Abstrak_141170102_DiasDianingFernada.pdf

Iskandar, M. H., Saidani, B., & Aditya, S. (2023). Pengaruh digital marketing dan user experience terhadap keputusan penggunaan Gojek melalui brand image. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4(2). https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.10

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of social networking sites and determining its impact on brand image and online shopping: An empirical study. Sustainability, 15(6), 5129. https://doi.org/10.3390/su15065129

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Momentum Works. (2024). Ecommerce in Southeast Asia 2024. https://momentum.asia/insights/detail/ecommerce-in-southeast-asia-2024

Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. Italian Journal of Marketing, 27–58. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6

Pinasthika, A. S. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Jurnal Maneksi: Management Ekonomi dan Akuntansi, 12(4). https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1920

Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? An empirical study on Indonesian SMEs in the digital era. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(6). https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323

Safirah, N., & Anggrainie, N. (2024). Impact of digital marketing, influencer, live features, and reviews Shopee purchase with brand image. International Journal of Economics, 3(2), 1124–1130. https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1065

Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). The effect of digital marketing, quality perception, and brand image on local shoes purchase decisions on the marketplace. Journal of Applied Business Administration, 6(2), 90–100. https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449

Soehardjo, A., & Suwikadmono, P. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Teropong: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(2), 81–93. https://doi.org/10.22441/teropong.v11i2.16794

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. https://www.bps.go.id/en/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/ecommerce-statistics-2024.html

Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., & Nugroho, S. D. (2024). The impact of brand image, perceived price and social media on purchase intention: The role of brand trust as a mediator. Jurnal Dinamika Manajemen, 15(2). https://doi.org/10.15294/jdm.v15i2.966

Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image di PT. Central Global Network. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10(2). https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1025

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001