



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar (Survey pada Konsumen Produk Brownies Cinta Karanganyar)

Aditya Indah Wulandari^{1*}, Rahmasita Pramudya Yudhiarti², Aditya Firdaus Al-Husain³, Pria Andhika⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵
¹⁻⁵Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

adityaindahw123@gmail.com^{1*}, rahmasitapramudya@gmail.com², adit.alhusain13@gmail.com³,
priaandhika80@gmail.com⁴, rahadhininew@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda 18, Kaddpiro, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136
Korespondensi penulis : adityaindahw123@gmail.com*

Abstract. *The study's foundation is the swift growth of the snack food sector with an emphasis on brownies, particularly the Brownies Cinta MSME in Karanganyar, which struggles to manage digital tactics and cultivate a brand identity to expand consumer choice. With trust acting as a moderating variable, the goal of this study is to investigate how brand image and digital marketing affect consumer decisions. Using a quantitative approach, 33 respondents participated in multiple linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA). SPSS Statistic Version 25 software was used for statistical testing. The results of the study demonstrated that, although digital marketing had no discernible effect on purchasing decisions, brand image did. Furthermore, the association between digital marketing and brand image on purchase decisions was not effectively moderated by customer trust. The study's conclusions highlight how crucial MSMEs are to developing a strong brand image through consistent product quality and visual communication, as well as enhancing digital marketing tactics to better draw in customers and increase their interest in making a purchase. Additionally, this study demonstrates that consumer trust is still important even though it hasn't been statistically demonstrated to be a moderator. As a result, businesses must uphold their reputation and transparency in their digital interactions.*

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decision, Trust.*

Abstrak. Studi ini didasari oleh pesatnya perkembangan industri makanan ringan yang berfokus pada brownies, terutama pada UMKM Brownies Cinta di Karanganyar, yang menghadapi kesulitan dalam mengelola strategi digital serta membangun citra merek untuk meningkatkan pilihan pembelian pelanggan. Misi dari studi ini adalah demi meneliti dampak pemasaran digital dan citra merek atas keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel pemoderasi. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier ganda dan moderated regression analysis (MRA) yang melibatkan 33 responden. Pengujian statistik dikerjakan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic Versi 25. Temuan studi memastikan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan membeli. Implikasi dari studi ini menekankan pentingnya UMKM dalam membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk dan komunikasi visual yang stabil, serta memperbaiki strategi pemasaran digital agar lebih efektif dalam menarik minat beli pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan dari pelanggan tetap signifikan meskipun secara statistik belum terbukti sebagai pemoderasi, sehingga perusahaan perlu menjaga reputasi dan transparansi dalam interaksi mereka di dunia digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Produksi makanan ringan berbasis kue, khususnya brownies, telah menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Salah satu pelaku UMKM yang berkembang pesat adalah Brownies Cinta di Karanganyar, yang berhasil memanfaatkan inovasi produk dan strategi elektronik guna meraih pasar yang lebih luas. Brownies ini disukai oleh berbagai segmen konsumen karena memiliki rasa khas dan tekstur lembut yang sesuai dengan selera pasar domestik. Munculnya berbagai varian, seperti brownies kukus dengan topping inovatif, mendorong persaingan yang semakin dinamis antar pelaku UMKM serupa.

Dalam pemasaran zaman sekarang, pemasaran digital memiliki peran krusial dalam mengakses konsumen, terutama generasi Z yang sangat terhubung dengan platform digital. Menurut (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa pemasaran digital melibatkan kegiatan promosi yang memanfaatkan saluran digital untuk mengembangkan identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Penerapan strategi digital menjadi semakin vital ketika konsumen menjadi lebih teliti dan bergantung pada informasi daring saat membuat keputusan membeli (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

Banyak penelitian sebelumnya sudah meneliti hubungan antara pemasaran digital dan keputusan membeli. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (Mukhlis & Isa, 2023), namun ada pula yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan (Handayani & Sutawijaya, 2024). Demikian pula pada variabel brand image, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif mendorong loyalitas dan niat beli konsumen (Yuliantoro, Welsa, & Cahya, 2024), meskipun beberapa penelitian mengindikasikan pengaruh yang tidak konsisten dalam konteks UMKM (Nurhadi, Baihaqi, Djunaedi, & Soebijanto, 2023).

Kepercayaan dari konsumen saat ini dianggap sebagai elemen kunci yang memengaruhi hubungan antara pemasaran digital dan pilihan pembelian. Rasa percaya ini muncul dari komunikasi yang jujur, tanggapan dari pelanggan, serta citra merek (Anggraini, Surato, & Tyas, 2023). Namun, penelitian terbaru masih menunjukkan temuan yang bervariasi. Beberapa menyebut bahwa trust mampu memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (Romadhani, 2023), sementara yang lain menunjukkan bahwa trust tidak selalu berperan signifikan (Kusherawati, Isaskar, & Dewi, 2023).

Persoalan pokok yang ditunjuk dalam studi ini adalah apakah pemasaran digital dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan apakah kepercayaan dapat memoderasi hubungan tersebut untuk produk Cinta Brownies di Karanganyar.

Dalam menjawab permasalahan ini, pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan analisis regresi moderasi (MRA) digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang valid.

Penelitian ini menawarkan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital dengan menyediakan pemahaman empiris mengenai peran pemasaran digital dan citra merek terhadap perilaku pelanggan, menganalisis posisi trust sebagai variabel moderasi dalam pengambilan keputusan pembelian, dan memberikan dasar bagi UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif berbasis pemasaran digital dan manajemen merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing ialah pendekatan yang mencantumkan saluran teknologi untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih luas dan efektif. Menurut (Mukhlis & Isa, 2023), Pemasaran digital adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan cara mengiklankan item, layanan, atau jenama menggunakan saluran digital seperti online, jejaring sosial, mesin pencari, surel, dan situs web. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menembus pasar yang lebih besar dengan pengeluaran yang relatif rendah dan mendapatkan reaksi dari konsumen dengan cepat serta terukur. Pemasaran digital memiliki beberapa indikator penting, termasuk biaya per transaksi, desain situs, tingkat interaksi, dan program insentif (Farikhan & dkk, 2024). Keuntungan dari strategi ini meliputi jangkauan internasional, efisiensi biaya, kemampuan untuk menganalisis data secara langsung, serta pembentukan hubungan langsung dengan konsumen. Namun, ada juga beberapa kelemahan seperti persaingan yang ketat di dunia digital, ketergantungan pada teknologi, risiko keamanan informasi, dan kebutuhan akan keahlian tertentu (Setiawan, et al., 2023).

Brand Image

Brand Image atau citra merek pandangan yang terpaut oleh pelanggan mengenai sebuah jenama, yang dibentuk oleh pengalaman, interaksi, serta komunikasi yang mereka jalani. Menurut (Brilliany & Nomleni, 2022), berpendapat bahwa *Brand Image* terbentuk dari pengalaman sebelumnya yang dirasakan oleh konsumen dan informasi terkait merek tersebut. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan untuk membeli, sedangkan citra yang buruk dapat mengurangi minat untuk berbelanja. Menurut (Lestari & Widjanarko, 2023), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* melingkupi gambaran korporasi, gambaran pelanggan, dan

gambaran item. Di sisi lain, (Sitorus, 2022), menjelaskan bahwa cara untuk membangun *Brand Image* meliputi pengembangan identitas merek, menjaga konsistensi dalam komunikasi, menjalin hubungan emosional dengan konsumen, dan memanfaatkan testimoni dari pelanggan.

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam proses belanja. (Anggraini, Surato, & Tyas, 2023), menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasakan jaminan mengenai kualitas produk melalui ulasan atau pengalaman yang mengesankan. Kepercayaan ini membangun dasar untuk hubungan yang langgeng antara konsumen dan perusahaan. Beberapa indikator kepercayaan meliputi kredibilitas dari sumber informasi, reputasi merek, konsistensi pesan yang disampaikan, dan keterbukaan dalam komunikasi (Raniya & Rekan, 2024). Kepercayaan yang tinggi dari konsumen biasanya dapat mendorong peningkatan dalam keputusan untuk membeli serta kesetiaan terhadap merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah di mana pelanggan menunjuk barang setelah memikirkan berbagai pilihan. Menurut (Agusina, Basari, & Herlina, 2021), langkah ini meliputi pengenalan masalah, pengambilan data, penilaian kemungkinan lain, dan keputusan transaksi, serta perilaku setelah pembelian. Menurut (Didk, 2022), menyebutkan beberapa indikator dalam memilih untuk membeli, yaitu: barang yang cocok dengan kebutuhan, memiliki keuntungan, ketepatan dalam transaksi, dan pengulangan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsi dari produk (Tjiptono, 2018).

Pengaruh Pemasaran Digital, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar

Digital marketing adalah kegiatan untuk memasarkan produk atau layanan lewat beragam saluran komunikasi digital guna mencapai sasaran pemasaran (Mukhlis & Isa, 2023). Perubahan dalam pemasaran digital ini bisa mendukung perkembangan bisnis. Indikator utama dalam pemasaran digital terdiri dari biaya atau transaksi, interaktivitas, program insentif, dan tata letak situs pemasaran (Farikhan & Soliha, 2024). Dalam studi ini, pemasaran digital dipercaya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang diukur melalui variasi program dan desain, harga, promosi, serta mutu produk. Pendekatan ini memberikan pengaruh positif pada keputusan membeli karena konsumen mendapatkan informasi yang komprehensif, ulasan dari pembeli lain, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sino & Latiep, 2025), pemasaran digital dominan positif dan signifikan bagi keputusan membeli, artinya pemasaran digital dalam penggunaan dan strategi digital yang tepat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Sutawijaya, 2024), pemasaran digital tidak memiliki dampak yang berarti pada pilihan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi pilihan untuk membeli suatu produk.

H1 : Digital marketing berdampak signifikan, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar

Pengaruh Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar

Citra merek adalah pemahaman pelanggan yang terlihat dari gambaran yang muncul dalam pikiran mereka (Kotler & Keller, 2016). Apabila gambar merek itu baik, konsumen akan lebih memilih merek tersebut daripada merek saingan lainnya (Pranama, 2023). Indikator gambar merek yang terukur mencakup identitas jenama, kekuatan jenama, asosiasi jenama, manfaat, dan keunggulan jenama. Gambar merek yang baik memberikan rasa yakin kepada pelanggan bahwa barang tersebut memiliki mutu yang tinggi dan pantas untuk dibeli, meskipun mereka belum pernah menggunakan produk itu sebelumnya. Dalam studi ini, gambar merek diartikan mempunyai dampak yang berarti dalam memengaruhi keputusan membeli, yang dianalisis melalui perbedaan produk, label, periode dan total transaksi, serta kiat bayar.

Penyelidikan lain juga menetapkan bahwa *Brand Image* mempunyai imbas positif signifikan pada keputusan membeli (Nafisah & Murningsih, 2021). Hal ini mengesahkan dengan demikian persepsi dan kepastian pelanggan pada jenama bisa memengaruhi keputusan yang lain untuk memperoleh barang atau layanan. Sedangkan, penyelidikan yang dilakukan oleh (Restika, et al., 2023), *Brand Image* tidak mempunyai dampak signifikan pada keputusan membeli pelanggan.

H2 : Brand Image berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar

Pengaruh Trust, sebagai moderasi antara *Digital marketing*, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar

Kepercayaan (Trust) terbentuk ketika pihak-pihak yang terlibat merasa yakin terhadap satu sama lain melalui ulasan produk yang telah mereka beli (Anggraini & dkk, 2023). Berdasarkan pandangan (Romadhani, 2023), pemasaran digital mempunyai fungsi yang signifikan dalam imbas keputusan pelanggan untuk membeli Brownies Cinta. Pengguna media sosial aktif seperti Instagram dan TikTok dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk melalui gambar, ulasan pengguna lain, serta kemudahan transaksi melalui platform e-commerce. Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering promosi dilakukan, melainkan juga oleh sejauh mana pelanggan yakin pada informasi yang diberikan. Dalam studi ini, kepercayaan dianggap berfungsi untuk memoderasi jalinan antara pemasaran digital dan keputusan membeli, yang diukur berdasarkan kredibilitas sumber informasi, reputasi dan degradasi merek, konsistensi pesan, serta transparansi dan cara berkomunikasi.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Kuserawati, Isaskar, & Dewi, 2023), trust tidak signifikan mempengaruhi kaitan social media marketing terhadap keputusan membeli, artinya tingkat kepercayaan konsumen (trust) tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara pemasaran melalui social media marketing dan keputusan membeli. Hal ini sepadan dengan studi yang dikerjakan oleh (Azizah & Padmantyo, 2024), kepercayaan pelanggan tidak dapat memoderasi *Brand Image* pada keputusan membeli pelanggan.

H3 : Trust, mampu memoderasi hubungan antara Digital marketing, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar

Pengaruh Trust, sebagai moderasi antara *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar

Kepercayaan (Trust) muncul ketika pihak-pihak yang terlibat mendapatkan keyakinan dari satu sama lain berdasarkan ulasan mengenai suatu produk yang telah dibeli (Anggraini & dkk, 2023). Menurut (Anggraini, Surato, & Tyas, 2023), citra merek menggambarkan pandangan konsumen terhadap produk Brownies Cinta, termasuk dalam hal kemasan, kualitas, daya tarik visual, serta hubungan emosional yang terbentuk. Citra merek yang baik dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin dan cenderung memilah produk itu. Namun, pengaruh citra merek terhadap pilihan pembelian akan semakin kuat

jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (Yuliantoro, Welsa, & Cahya, 2024). Dalam studi ini, kepercayaan dipandang mampu mempengaruhi hubungan antara pemasaran digital dan pengambilan keputusan membeli, yang dianalisis melalui keandalan sumber informasi, reputasi dan kredibilitas merek, konsistensi pesan, serta transparansi dan komunikasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah & Padmanty, 2024), kepercayaan pelanggan tidak dapat memoderasi *Brand Image* terhadap keputusan membeli pelanggan, artinya tingkat kepercayaan pelanggan (trust) tidak memperkuat atau memperlemah jalinan antara citra merek dan keputusan membeli.

H4 : Trust, mampu memoderasi hubungan antara Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas (pengaruh tidak langsung) atau adanya variable moderasi. Tujuannya adalah untuk memaklumi pengaruh variable bebas yaitu *digital marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), variable moderasi yaitu trust (Z), dan variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan antara variable bebas dan terikat dipengaruhi oleh adanya variable lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ialah semua pelanggan yang telah mengadakan transaksi produk Brownies Cinta di Karanganyar. Menurut (Amin, Garancanf, & Abunawas, 2023), populasi merupakan segala pihak atau objek yang punya ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling memakai gaya purposive sampling. Persyaratan responden antara lain berusia 18 tahun ke atas, pernah membeli produk, serta berdomisili di Karanganyar. Jumlah responden dalam studi ini sejumlah 33 penanggap.

Operasional Variabel

Studi ini memakai empat variabel utama, masing-masing disusun dengan indicator sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Digital Marketing (X1)	Desain Situs Pemasaran	(Alfiyah & Aminah, 2023)
	Biaya	
	Presisi dan Kepercayaan	
	Hubungan pembeli (Interaktif)	
Brand Image (X2)	Citra Perusahaan	(Lestari & Widjanarko, 2023)
	Citra Pengguna	
	Citra Produk	
Trust (Z)	Kredibilitas Sumber Informasi	(Ratu Fathin Raniya dkk., 2024)
	Reputasi dan Kredibilitas Merek	
	Konsistensi Pesan	
	Transparansi dan Komunikasi	
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai Keperluan	(Didik, 2022)
	Memiliki Guna	
	Kepuasan dalam Membeli Barang	
	Perolehan Berkala	

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk melihat pengaruh langsung dan peran moderasi trust. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistic Versi 25. Selain itu, digunakan pula uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

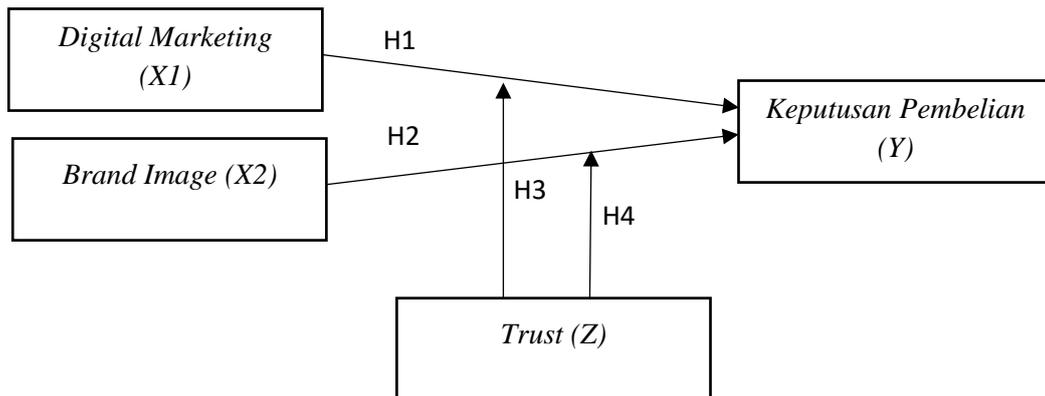
Pengujian Outer Model

- a. Uji Validitas: Setiap indikator variabel diakui sah lantaran memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) berdasarkan perolehan korelasi Pearson.
- b. Uji Reliabilitas: Dengan Cronbach Alpha $> 0,70$ untuk semua variabel, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel.

Pengujian Inner Model

- a) Uji F (ANOVA): Menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan (signifikansi $< 0,05$)
- b) Uji t: *Brand Image* berpengaruh signifikan pada keputusan membeli ($p = 0,004$), sedangkan *digital marketing* tidak signifikan ($p = 0,796$)
- c) Uji R Square (R^2): Variabel independen menjelaskan 35,7% variasi keputusan pembelian tanpa moderasi, dan 51,3% setelah menambahkan trust sebagai moderasi.

Hipotesis Penelitian



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Pengujian dikerjakan untuk menilai uji validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Perolehan uji menetapkan bahwa seluruh variable punya nilai signifikansi $< 0,05$ dan *paerson correlation* bernilai positif, yang berarti bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dan mampu mengukur konstruk secara kuat. Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai Sig. (2 - tailed)	Paerson Correlation	Informasi
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.000	0.743**	Valid
	X1.2	0.000	0.661**	Valid
	X1.3	0.000	0.678**	Valid
	X1.4	0.000	0.695**	Valid
	X1.5	0.000	0.797**	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.000	0.767**	Valid
	X2.2	0.000	0.638**	Valid
	X2.3	0.000	0.640**	Valid
	X2.4	0.000	0.750**	Valid
	X2.5	0.000	0.787**	Valid
Trust (Z)	Z1	0.000	0.901**	Valid
	Z2	0.000	0.741**	Valid
	Z3	0.000	0.913**	Valid
	Z4	0.000	0.827**	Valid
	Z5	0.000	0.694**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.000	0.766**	Valid
	Y2	0.000	0.859**	Valid
	Y3	0.000	0.874**	Valid
	Y4	0.000	0.901**	Valid
	Y5	0.000	0.831**	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS, 2025

Hasil uji menunjukkan, semua variable menaruh angka *cronbach`s alpha* >0,70, yang bermakna konstruk tersebut reliabel dan bisa dipercaya untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut. Hasil pengujian dtunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha (Based on Standardized)</i>	Informasi
Digital Marketing (X1)	0.762	Reliabel
Brand Image (X2)	0.765	Reliabel
Trust (Z)	0.874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	Reliabel

Sumber: Diolah dengan SPSS, 2025

Pengujian Inner Model

Pengujian ini melibatkan analisis regresi linier berganda atau pemodelan kausalitas. Menguji variable moderasi mempengaruhi jalinan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Pertama

Variabel	<i>Nilai Sig. (P-Value)</i>	Infirmasi
Digital Marketing (X1)	0.796	Tidak Signifikan
Brand Image (X2)	0.004	Signifikan

Model Summary		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.357	0.314

Sumber: Diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil uji diatas, diketahui nilai signifikansi variable *Digital marketing* (X1) sebanyak $0,796 > 0,05$ maka variable *Digital marketing* (X1), tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, variable *Brand Image* (X2) nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka berkesimpulan variable *Brand Image* (X2) berdampak signifikan, pada Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perolehan diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,357 maka memiliki arti bahwa, sumbangan dampak *Digital marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar, 35,7%.

Untuk mengetahui hubungan variabelmoderasi mempengaruhi hubungan antara variable indenden dan dependen, maka dilakukan pengujia regresi kedua. Hasil penelitian ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Kedua

Variabel	Nilai Sig. (P-Value)	Informasi
Digital Marketing (X1)*Trust (Z)	0.891	Tidak Signifikan
Brand Image (X2)*Trust (Z)	0.781	Tidak Signifikan

Model Summary		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.513	0.423

Sumber: Diolah dengan SPSS, 2025

Dari hasil uji diatas, diketahui nilai signifikansi variable interaksi antara variable *Digital marketing* (X1) dengan Trust (Z) sejumlah $0,891 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variable Trust (Z), tidak mampu memoderasi pengaruh variable *Digital marketing* (X1), terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, nilai signifikansi variable interaksi antara variable *Brand Image* (X2), dengan Trus (Z) sejumlah $0,781 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa, variable Trust (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh, variable *Brand Image* (X2), pada Keputusan Pembelian (Y). Dari perolehan uji diatas didapatkan nilai R Square mengalami kenaikan menjadi sebesar 0,513 maka memiliki arti bahwa, sumbangan dampak *Digital marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2), pada Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 51,3%.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dilakukan untuk mengetahui apakah variable independent, yaitu *digital marketing* dan *brand image*, berdampak pada keputusan membeli serta untuk menguji apakah *trust* memoderasi hubungan tersebut. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai t-hitung , p-value (signifikansi), dan analisis interaksi dalam regresi moderasi.

- 1) Hipotesis 1 (H1): *Digital marketing* berpengaruh positif terhaap keputusan pembelian.

Perolehan uji menunjukkan nilai $p = 0.796 > 0.05$ dan $t\text{-hitung} = 0.260$ sehingga H_1 ditolak. Artinya, *digital marketing* tidak berdampak signifikan, terhadap keputusan membeli Brownies Cinta

- 2) Hipotesis 2 (H2): *Brand Image* berpengaruh positif terhadap, keputusan pembelian.

Perolehan uji menunjukkan nilai $p = 0.004 < 0.05$ dan t -hitung = 3.115 sehingga H₂ diterima. Artinya, *Brand Image* memiliki dampak signifikan, terhadap keputusan membeli Brownies Cinta

- 3) Hipotesis 3 (H3): *Trust*, memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap, keputusan pembelian.

Perolehan analisis MRA menampilkan interaksi *digital marketing* x *trust* memiliki nilai $p = 0.761 > 0.05$ dan t -hitung = -0.307 sehingga H₃ ditolak. Artinya, *trust* tidak memperkuat atau memperlemah dampak *digital marketing* pada, keputusan membeli Brownies Cinta

- 4) Hipotesis 4 (H4): *Trust*, memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap, keputusan pembelian.

Perolehan analisis MRA menampilkan interaksi *Brand Image* x *trust* memiliki nilai $p = 0.556 > 0.05$ dan t -hitung = -0.594 sehingga H₄ ditolak. Artinya, *trust* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Brand Image*, pada keputusan pembelian Brownies Cinta

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini menetapkan, *Brand Image* berdampak signifikan pada, keputusan membeli, sementara *digital marketing* tidak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM seperti Brownies Cinta, persepsi merek lebih kuat dalam memengaruhi konsumen dibanding promosi digital yang dilakukan.

Ketidaksignifikanan *digital marketing* kemungkinan disebabkan oleh konten digital yang belum optimal atau kurang interaktif. Sebaliknya, *Brand Image* yang sudah terbentuk kuat melalui pengalaman konsumen, kemasan, dan citra merek, berhasil membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, *trust* tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam kaitan antara *digital marketing* dan *Brand Image*, pada keputusan membeli. Meskipun R² meningkat, namun secara statistik *trust* tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh kedua variabel independen pada keputusan membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi Menetapkan *Brand Image* berdampak signifikan, terhadap keputusan membeli pelanggan Brownies Cinta di Karanganyar. Sebaliknya *digital marketing*, tidak punya dampak signifikan secara sebagian pada keputusan membeli. Meskipun penambahan trust meningkatkan nilai determinasi model, trust tidak berfungsi sebagai variabel moderasi, pada dampak *digital marketing*, maupun *Brand Image*, pada keputusan membeli. Berdasarkan hasil telitian, disarankan agar UMKM Brownies Cinta lebih memaksimalkan strategi *digital marketing* dengan memperkuat konten yang menarik dan interaktif, serta menggunakan media sosial secara lebih efektif. Selain itu, upaya membangun *Brand Image* yang positif perlu terus ditingkatkan melewati kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi visual yang konsisten. Meskipun trust belum terbukti memoderasi secara signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan reputasi yang baik.

DAFTAR REFERENSI

- Agusina, A., Basari, M. A., & Herlina, N. (2021). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Swalayan Sumber Mulya Panawangan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*.
- Amin, N. F., Garancanf, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal PILAR*.
- Anggraini, S., Surato, A., & Tyas, W. M. (2023). Pengaruh experience, trust, kualitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2575–2584.
- Anggraini, W., et al. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal of Business*, 6(2).
- Azizah, Z. A., & Padmantlyo, S. (2024). Menganalisis influencer marketing di media sosial: Bagaimana endorsement dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(6).
- Brilliany, E., & Nomleni, A. W. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

- Didk. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 451.
- Farikhan, K., et al. (2024). *Strategi pemasaran digital dengan optimalisasi platform Facebook Ads: Sebuah marketing mastery dari praktisi digital marketing terbaik*. Shopee.
- Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). Pengaruh digital marketing, word of mouth dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuserawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55.
- Lestari, N., & Widjanarko, D. P. (2023). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mukhlis, F. O., & Isa, M. (2023). The effect of digital marketing, word of mouth, brand trust and image on the purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426.
- Nafisah, F. R., & Murningsih, R. (2021). Pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan price discount sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada konsumen Shopee di Kota Magelang). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*.
- Nurhadi, M., Baihaqi, M. A., Djunaedi, A. Z., & Soebijanto, A. (2023). Model struktural peningkatan loyalitas konsumen pada produk UMKM merek Bittersweet by Najla di Indonesia. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1).
- Pranama, I. G. (2023). Pengaruh brand image terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk smartphone di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Raniya, R. F., & Rekan. (2024). *Indikator kepercayaan konsumen dalam komunikasi pemasaran*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Restika, T. A., Wardana, N., Andryani, R. F., Islama, D. C., Situmorang, A. B., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada konsumen Queen Pizza di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Romadhani, S. N. (2023). Bagaimana ulasan pelanggan, dukungan dari influencer, dan pemasaran melalui media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. *STIAMAK Barunawati Surabaya*.

- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., ... Simanjuntak, E. R. (2023). *Buku ajar digital marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sino, H. W., & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistik*, 17–26.
- Sitorus, R. (2022). *Strategi pemasaran dan manajemen merek*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap *purchase intention* melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(4).