AHKAM
Jurnal Hukum Islam dan Humaniora

p-ISSN: 2964-6332
e-ISSN: 2964-6340

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Crossref Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/ahkam.v4i3.7443

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING* DAN *DIRECT PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI

Analysis of the Influence of Brand Image, Digital Marketing, and Direct Promotion on Purchase Decisions

Haedar Alwi & Fathul Aminuddin Aziz
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
haedarscf@gmail.com; fathulaminudinaziz@uinsaizu.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Aug 10, 2025	Sep 3, 2025	Sep 15, 2025	Sep 20, 2025

Abstract

The rapid advancement of digital technology has reshaped consumption patterns, with online shopping intensifying alongside the adoption of digital marketing. This study aims to analyze the effects of brand image, digital marketing, and direct promotion on consumer purchase decisions. Employing a qualitative methodology, it conducts a literature review drawing on journals, conference proceedings, books, and other relevant sources; the data are examined through descriptive-analytical comparison of prior studies and synthesis of extant findings. The main results indicate that brand image fosters trust through corporate, user, and product images; that digital marketing–based brand image serves as a primary vehicle to broaden reach, strengthen reputation, affirm quality, and shape brand experience; and that direct promotion effectively accelerates purchase decisions by creating urgency, a sense of personal relevance, and exclusivity. The study concludes that firms strategically integrating digital marketing–based brand image with well-targeted direct promotion can achieve competitive advantage by increasing sales while cultivating sustainable

AHKAM is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

consumer loyalty. The contribution lies in offering consolidated evidence and practical guidance: businesses reliant on traditional marketing may consider transitioning toward digital marketing, while those already using marketplaces or digital platforms can leverage these insights to enhance brand image and direct promotion strategies.

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Direct Promotion; Purchase Decision; Consumer Loyalty

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dengan intensitas belanja daring meningkat seiring pemanfaatan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *direct promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metodologi yang digunakan bersifat kualitatif melalui *literature review*/*studi pustaka* dengan pengumpulan data dari jurnal, prosiding, buku, dan sumber relevan lainnya; data dianalisis secara deskriptif-analitis dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu dan menyintesis temuan yang ada. Hasil utama menunjukkan bahwa *brand image* membangun kepercayaan melalui citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk; *brand image* berbasis *digital marketing* menjadi sarana utama memperluas jangkauan, memperkuat reputasi, menegaskan kualitas, serta membentuk pengalaman merek; sementara *direct promotion* efektif mendorong keputusan pembelian cepat melalui penciptaan urgensi, rasa personal, dan eksklusivitas. Disimpulkan bahwa perusahaan yang memadukan *brand image* berbasis *digital marketing* dengan *direct promotion* secara tepat akan memperoleh keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas konsumen berkelanjutan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha yang masih bertumpu pada pemasaran tradisional dapat mempertimbangkan peralihan menuju *digital marketing*, sedangkan pelaku yang telah memanfaatkan *marketplace* atau pasar digital dapat menggunakan temuan ini untuk pengembangan usaha dari aspek *brand image* dan *direct promotion*.

Kata Kunci: Citra Merek; Pemasaran Digital; Promosi Langsung; Keputusan Pembelian; Loyalitas Konsumen; Tinjauan Pustaka.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan *We Are Social dan Meltwater*, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 213 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 77% dari total populasi (Wawan Wardiana, 2002). Selain itu, sekitar 95% pengguna internet aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai lebih dari 7 jam per hari. Fakta ini menggambarkan bahwa internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian (Adiarsi et al., 2015; Gunawan et al., 2021). Hal ini sejalan dengan

pendapat Kotler & Keller bahwa perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen secara drastic (Rahman et al., 2020; Shabrina, 2019).

Meningkatnya konsumsi internet mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing adalah upaya pemasaran dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, search engine, website, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Charlesworth, 2018; Husen, 2023). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, dengan nilai transaksi e-commerce yang diperkirakan mencapai lebih dari Rp 600 triliun pada tahun 2023 (BPS, 2023). Angka ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja online yang sebagian besar didorong oleh efektivitas strategi digital marketing.

Digital marketing juga berperan penting dalam perluasan jangakauan pasar serta pembangunan brand image dari sebuah produk. Melalui konten kreatif, interaktif, dan konsisten di media digital, perusahaan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Desai Vaibhava, 2019). Menurut James, *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Brand image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi minat pembelian (Lee et al., 2014). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa 70% konsumen Indonesia lebih percaya membeli produk dari merek yang aktif melakukan pemasaran digital dan memiliki interaksi yang baik dengan pelanggan (Eka Hartati et al., 2024). Hal ini membuktikan adanya keterkaitan erat antara digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image*, akan tetapi strategi promosi langsung (*direct promotion*) juga memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Bentuk promosi seperti potongan harga, *cashback*, voucher belanja, maupun program loyalitas terbukti mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022; Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa. Fakta di lapangan mendukung hal ini, di mana survei Kata data *Insight Center* menyebutkan bahwa 62% konsumen Indonesia memutuskan membeli produk di e-commerce karena adanya program promosi seperti diskon dan *cashback*. Dengan demikian, direct promotion dapat menjadi faktor pendorong penting

dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Jamaludin et al., 2015; Tonda & Asif Khan, 2024).

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana perusahaan dapat memadukan faktor *brand image digital marketing* dan *direct promotion* untuk secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Dwi Putri Ariyani dan Hikmah terkait Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Di Kota Batam. Hasil penelitiannya menunjukan bahwasanya strategi *digital marketing, customer relationship marketing*, dan *direct marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan (Dwi Putri Ariyani & Hikmah, 2024). Dinda Novitasari Albar dan Sri Setyo Iriani, juga melakukan penelitian terkait Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). Hasil penelitiannya menunjukan bahwasanya citra merek dan promosi pada feed instgaram berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Joko Utomoa, Julius Nursyamsib, Aji Sukarno dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. Hasil penelitiannya menunjukan bahwasanya variabel Kualitas Produk, Promosi, dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sendangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen (Utomo et al., 2023). Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu diketahui bahwasnya digital marketing, brand image, dan direct promotion berpengaruh positif terhadap penjualan sebuah produk, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui bagaimana ketiga kegiatan tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut.

Kontribusi penelitian ini merujuk pada integrasi anatara variabel *brand image digital marketing* dan *direct promotion* yang biasanya diteliti secara parsial, menjadi satu kerangka analisis yang komprehensif. *Brand image digital marketing* dan *direct promotion* menjadi salah satu faktor keberhasilan yang besar dalam menjalankan usaha melalui media digital atau *market place* yang semakin kompetitif. Teori primer yang menjadi pijakan adalah teori dari Kotler & Keller yang mengkaji terkait marketing management, dimana *brand image* atau citra dan promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Fokus dari tujuan penelitian ini yakni untuik menganalisis pengaruh brand image digital marketing dan direct promotion terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literatur review atau studi pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji, menganalisis, serta mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Creswell, studi pustaka merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasikan seluruh penelitian yang tersedia terkait dengan suatu fenomena atau topik tertentu (Creswell, 2018). Adapun tahapan metode penelitian literatur review ini dimulai dengan (1) Identifikasi Topik dan Tujuan, dimana Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh brand image, digital marketing, dan direct promotion terhadap keputusan pembeli. (2) Pengumpulan Literatur, Literatur dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal nasional dan internasional bereputasi, prosiding, buku referensi, laporan resmi, serta data dari lembaga terpercaya. (3) Analisis Literatur, Literatur yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif-analitis dengan cara membandingkan hasil temuan, mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan kontribusi masing-masing penelitian terdahulu. (4) Sintesis Hasil, Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk sintesis naratif untuk menjelaskan keterkaitan antara brand image, digital marketing, dan direct promotion dengan keputusan pembelian. Sintesis ini juga menjadi dasar untuk menyusun Kesimpulan (Lexy & Moleong, 2018).

HASIL

Pengaruh Brand Image Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembeli

Brand Image merupakan asosiasi merek yang saling berkaitan dan dapat membentuk suatu rangkaian dalam benak konsumen. Tentu Brand Image tidak tercipta begitu saja, melainkan harus melalui proses persepsi yang panjang oleh konsumen, bisa mendapatkan persepsi yang baik dan sebaliknya persepsi yang buruk. Untuk membentuk persepsi tersebut, perusahaan harus berhati-hati dengan produknya agar tercipta persepsi konsumen yang baik. *Brand image* atau sering dikenal dengan citra dalam dunia usaha dikategorikan dalam 3 hal yakni, Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimilki perusahaan. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Adapun berdasarkan hasil review yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwasanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk yakni dipengaruhi oleh bebera faktor:

1. Merk produk atau brand

Bagaimana Merk produk atau brand mempengaruhi pembeli untuk mebeli sebuah produk Brand atau merek punya kekuatan luar biasa dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana pembeli biasanya cenderung akan membeli sebuah produk karena merk atau brand produk tersebut karena hal-hal berikut ini:

a. Memiliki reputasi baik, terlihat berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Sebagai contoh konsumen akan membeli produk A karena sudah terkenal dan memiliki reputasi produk yang baik, secara tidak langsung hal tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, reputasi yang baik menciptakan persepsi bahwa risiko pembelian lebih rendah, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk memilih produk tersebut.

b. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang suatu merk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Familiaritas dari sebuah produk juga menciptakan

rasa aman dan serta kepercayaan konsumen masyarakat, sehingga membuat masyarakat lebih percaya ketika akan membeli produk tersebut. Proses ini selaras dengan konsep mere *exposure effect* dalam psikologi, yaitu kecenderungan seseorang lebih menyukai sesuatu hanya karena mereka sering terpapar dengannya. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi merek sangat penting untuk menjaga keakraban konsumen dengan produk.

c. Merek yang populer di kalangan teman, influencer, atau media sosial sering kali menjadi pilihan karena dorongan sosial dan keinginan untuk "ikut tren". Merek yang populer di kalangan teman, influencer, atau media sosial sering kali menjadi pilihan utama konsumen.

2. Perusahaan atau pembuat produk

Perusahaan atau pembuat produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Mereka tidak hanya menciptakan barang, tetapi juga membangun pengalaman, citra, dan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk memilih produk mereka. Perusahaan besar biasanya lebih di kenal dan produknya lebih mudah diterima oleh konsumen, selain itu pelayanan yang diberikan juga menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan pembuat produk. Sebagai contoh perusahaan Apple tidak hanya menjual produk teknologi, tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai inovator dan trendsetter di bidang teknologi. Reputasi mereka yang kuat dalam hal inovasi, kualitas, dan desain premium membuat konsumen percaya bahwa setiap produk baru yang diluncurkan pasti memiliki nilai lebih. Banyak konsumen membeli iPhone bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena mereka percaya pada reputasi Apple sebagai perusahaan global yang kredibel.

3. Hasil Review

Hasil review dari konsumen atau pengguna produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Ulasan bukan lagi sekadar opini pribadi mereka telah menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi calon pembeli. Ketika seseorang hendak membeli sebuah produk, misalnya headphone atau skincare, ia akan membaca ulasan terlebih dahulu. Review positif yang menyebutkan kualitas suara yang jernih atau hasil kulit yang membaik akan meningkatkan rasa percaya dan memperkuat niat untuk membeli. Sebaliknya, ulasan negatif yang mengeluhkan kerusakan cepat atau efek samping akan menimbulkan keraguan dan bisa membatalkan niat beli.

Jumlah ulasan, kualitas isi ulasan, dan tingkat kepercayaan terhadap reviewer adalah faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar kemungkinan produk tersebut dianggap kredibel dan layak

dibeli. Bahkan, ulasan yang mendalam dan informatif lebih berpengaruh daripada ulasan yang hanya memberi rating tanpa penjelasan. Ulasan juga menciptakan efek sosial, dimana ketika banyak orang memberikan testimoni baik, calon pembeli merasa bahwa produk tersebut telah "terbukti" secara sosial. Ini menciptakan rasa aman dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

4. Pengiklanan/Model iklan

Model iklan berbasis influencer telah menjadi kekuatan besar dalam dunia pemasaran modern. Di era media sosial, konsumen tidak lagi hanya terpengaruh oleh iklan tradisional, tetapi juga oleh figur-figur yang mereka ikuti dan percayai secara personal. Ketika seorang influencer merekomendasikan sebuah produk, pengikutnya tidak hanya melihat iklan, mereka melihat pengalaman nyata. Mereka menyaksikan bagaimana produk itu digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana hasilnya, dan bagaimana rasanya. Ini menciptakan koneksi emosional yang jauh lebih kuat dibandingkan iklan konvensional.

Menurut studi, 94% responden mengaku bahwa influencer memengaruhi pola perilaku dan keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kejujuran, dan kesamaan gaya hidup membuat rekomendasi influencer terasa lebih autentik dan meyakinkan. Influencer juga memicu fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Ketika mereka memamerkan produk baru atau tren terkini, pengikut merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak ketinggalan. Ini menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk membeli. Narasi yang dibangun oleh influencer cara mereka bercerita, menunjukkan hasil, dan berinteraksi dengan audiens membuat promosi terasa seperti rekomendasi pribadi, bukan sekadar jualan. Dan ketika produk yang dipromosikan relevan dengan konten dan karakter influencer, dampaknya jauh lebih besar.

5. Garansi Produk

Garansi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang disertai garansi menunjukkan bahwa produsen yakin akan daya tahan dan performa barangnya. Ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Penelitian di Kota Solo menunjukkan bahwa garansi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan perlindungan pasca-pembelian, terutama dalam kategori barang elektronik yang berisiko tinggi terhadap kerusakan. Bahkan dalam studi lain terhadap produk Tupperware, garansi seumur hidup (lifetime warranty) menjadi alasan utama mengapa konsumen tetap membeli meskipun

harganya lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Ini membuktikan bahwa garansi bukan hanya pelengkap, tetapi bisa menjadi nilai jual utama.

6. Kredibilitas toko online yang menjual

Kredibilitas toko online memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan consumen. Toko yang memiliki rating tinggi, ulasan positif, dan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan akan lebih mudah meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas menciptakan rasa aman, mengurangi risiko, dan memperkuat keyakinan bahwa transaksi akan berjalan lancar. Penelitian terhadap pengguna Shopee Live menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap toko online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, konsumen cenderung lebih memilih toko yang telah terbukti kredibel meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan toko yang belum dikenal.

Kredibilitas juga mencakup transparansi informasi, seperti deskripsi produk yang jelas, foto asli, dan kebijakan pengembalian yang mudah dipahami. Toko yang terbuka dan jujur dalam menyampaikan informasi akan lebih disukai karena dianggap menghargai konsumen. Tak kalah penting, interaksi sosial seperti live shopping, chat langsung, atau testimoni pelanggan juga memperkuat kredibilitas. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan dihargai, mereka tidak hanya membeli mereka kembali.

Pengaruh Direct Promotion Terhadap Keputusan Pembeli

Direct promotion atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepadai ndividual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Direct promotion mencakup teknik seperti penawaran khusus melalui email, SMS, atau telemarketing. Direct promotion memberikan beberapa pengaruh ataupun citra terhadap calon pembeli diantaranya:

a. Meningkatkan Awareness dan Engagement

Awareness (kesadaran) melalui promosi langsung, dapat mempercepat konsumen mengenal produk yang ditawarkan, karena pesan yang diterima sifatnya personal dan langsung menyasar kebutuhan mereka. Misalnya, ketika Shopee mengirimkan notifikasi "Diskon 50% untuk produk yang Anda lihat kemarin," konsumen menjadi sadar kembali akan produk tersebut. Awareness yang ditumbuhkan lewat direct promotion ini membuka jalan awal agar produk masuk ke dalam pertimbangan konsumen. Tanpa adanya awareness, kemungkinan besar konsumen tidak akan mengingat, apalagi membeli produk tersebut. Engagement dalam konteks direct promotion bisa berupa membuka email, meng-klik link

penawaran, membalas pesan WhatsApp, atau sekadar mengikuti challenge yang dikirimkan brand. Proses keterlibatan ini penting karena menunjukkan adanya minat yang lebih besar. Semakin tinggi engagement, semakin kuat pula ikatan emosional konsumen dengan brand. Misalnya, Starbucks mengirimkan push notification berisi "Pilih menu favorit Anda dan dapatkan diskon 30% hari ini." Ketika konsumen mengklik, memilih, dan akhirnya membeli, engagement tersebut berhasil mengubah kesadaran menjadi tindakan nyata. Gabungan antara awareness dan engagement yang diciptakan melalui direct promotion akan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Awareness memastikan konsumen mengetahui dan mengingat produk, sementara engagement membuat konsumen merasa dekat, dipahami, dan mendapatkan manfaat personal dari interaksinya dengan brand.

b. Memberikan rasa personal dan eksklusif

Dalam dunia pemasaran modern, konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan, tetapi juga pengalaman yang membuat mereka merasa dihargai dan istimewa. Di sinilah peran direct promotion menjadi penting, karena bentuk promosi ini mampu menciptakan kesan yang lebih personal dan eksklusif dibandingkan strategi pemasaran massal. Melalui direct promotion, pesan yang disampaikan kepada konsumen sering kali disesuaikan dengan riwayat belanja, preferensi, bahkan kebiasaan mereka. Misalnya, Zalora mengirimkan email berisi "Diskon 20% untuk sneakers merek favorit Anda." Pesan seperti ini memberikan kesan bahwa brand benar-benar memahami kebutuhan konsumen secara personal. Rasa personalisasi ini membuat konsumen merasa diperhatikan, sehingga meningkatkan kedekatan emosional dengan brand. Selain personalisasi, direct promotion juga mampu menghadirkan nuansa eksklusivitas. Banyak brand memberikan penawaran terbatas hanya untuk konsumen tertentu, seperti "Promo khusus member VIP" atau "Voucher hanya untuk Anda, berlaku 24 jam." Strategi ini membuat konsumen merasa mendapatkan perlakuan berbeda dibandingkan pembeli lain. Perasaan eksklusif inilah yang menumbuhkan kebanggaan sekaligus urgensi untuk segera membeli, karena konsumen takut kehilangan kesempatan yang tidak dimiliki orang lain.

c. Memicu Keputusan Cepat dengan Urgensi

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen modern saat ini sering kali terjadi bukan karena perencanaan matang, melainkan karena adanya dorongan urgensi. Strategi direct promotion sangat efektif untuk menciptakan kondisi ini, karena pesan promosi disampaikan langsung, cepat, dan sering kali disertai dengan batasan waktu atau jumlah. Sebagai contoh "diskon hanya hari ini," "stok tinggal 5 produk lagi," atau "voucher khusus

berlaku 2 jam." Pesan semacam ini memicu rasa takut ketinggalan kesempatan (*fear of missing out* / FOMO) pada diri konsumen. Ketika rasa urgensi terbentuk, konsumen terdorong untuk segera membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

d. Mengurangi Keraguan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali mengalami keraguan. Mereka mempertanyakan apakah produk benar-benar sesuai kebutuhan, apakah harganya sepadan, atau apakah brand tersebut dapat dipercaya. Kondisi ini bisa menjadi penghalang utama sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Untuk menjembatani keraguan tersebut, direct promotion hadir sebagai strategi yang mampu memberikan informasi jelas, penawaran menarik, sekaligus jaminan yang membuat konsumen lebih yakin. Direct promotion biasanya disertai dengan detail produk, testimoni pelanggan, garansi, atau penawaran khusus yang langsung dikirimkan kepada konsumen. Misalnya, aplikasi A mengirimkan email bertuliskan "Hotel yang Anda lihat kemarin turun harga Rp150.000, bebas pembatalan, pesan sekarang sebelum naik lagi." Informasi tambahan berupa potongan harga sekaligus garansi pembatalan membuat konsumen merasa lebih aman dan mengurangi keraguan mereka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa brand image, digital marketing, dan direct promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran modern.

Pertama, brand image terbukti menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat baik dari segi kualitas, reputasi perusahaan, hingga pengalaman pengguna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Faktor seperti ulasan konsumen, kredibilitas toko online, hingga garansi produk juga memperkuat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli reputasi dan kepercayaan yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengelola brand image melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi yang efektif.

Kedua, digital marketing memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan dan membangun interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran berbasis digital seperti

penggunaan media sosial, influencer marketing, serta konten kreatif mampu menciptakan engagement yang lebih dekat dengan konsumen. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi melalui platform digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya sarana promosi, tetapi juga medium utama dalam membentuk preferensi konsumen.

Ketiga, direct promotion terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat. Program diskon, cashback, voucher, maupun penawaran eksklusif menciptakan urgensi (sense of urgency) dan meminimalkan keraguan konsumen. Direct promotion juga memberikan kesan personal dan eksklusif, sehingga konsumen merasa lebih dihargai. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga mampu menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen ketika dilakukan secara berkesinambungan.

Secara integratif, ketiga variabel tersebut saling melengkapi. Brand image membangun dasar kepercayaan konsumen, digital marketing menciptakan awareness dan engagement, sementara direct promotion menjadi pemicu yang mempercepat keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu mengombinasikan ketiganya dengan tepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam persaingan pasar digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran modern tidak hanya bergantung pada kekuatan merek atau intensitas promosi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menghubungkan merek dengan konsumen secara lebih personal, interaktif, dan meyakinkan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi perusahaan dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif. Perusahaan perlu menekankan konsistensi brand image melalui kualitas produk, pelayanan, serta reputasi digital untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi digital marketing yang interaktif, kreatif, dan berfokus pada pengalaman konsumen menjadi kunci dalam memperluas jangkauan sekaligus menciptakan loyalitas. Di sisi lain, penerapan direct promotion seperti diskon eksklusif, cashback terbatas, dan notifikasi personal dapat digunakan sebagai pemicu cepat dalam pengambilan keputusan konsumen. Integrasi ketiga aspek ini tidak hanya mampu meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan metode literatur review yang hanya mengandalkan hasil penelitian terdahulu tanpa melibatkan data empiris langsung dari konsumen atau perusahaan, sehingga temuan yang diperoleh bersifat konseptual dan deskriptif. Selain itu, penelitian ini belum fokus pada sebuah produk tertentu sehingga memungkin adanya perbedaan faktur pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image digital marketing, dan direct promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand image berperan membangun kepercayaan melalui citra Perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Brand image digital marketing menjadi sarana utama untuk memperluas jangkauan, reputasi, kualitas, serta pengalaman yang melekat pada merek. Direct promotion efektif mendorong keputusan pembelian secara cepat dengan menciptakan urgensi, rasa personal, serta eksklusivitas. Faktor-faktor tersebut saling melengkapi sehingga perusahaan yang mampu memadukannya dengan tepat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kontribusi penelitian ini merujuk pada integrasi anatara variabel brand image digital marketing dan direct promotion yang biasanya diteliti secara parsial, menjadi satu kerangka analisis yang komprehensif. Brand image digital marketing dan direct promotion menjadi salah satu faktor keberhasilan yang besar dalam menjalankan usaha melalui media digital atau market place yang semakin kompetitif. Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yakni penelitian dapat memfokuskan pada produk atau brand tertentu, atau pada perusahaan atau industri tertentu sehingga hasilnya lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876/https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876

Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2015). Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa. *Humaniora*, *6*(4), 470. https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i4.3376/ https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3376

Amalia, D., & Dherem, I. M. (2024). Pengaruh Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obayito Group. *Jurnal Informatika Terpadu*, *10*(2), 139–145. https://doi.org/10.54914/jit.v10i2.1434/ https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JIT/article/view/1434

Ashari, R., & Widayanto. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan ResikoTerhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada. Com (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis 11*, *7*(1), 209–219./ https://doi.org/10.14710/jiab.2018.19162/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19162

Chairy, P. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Brand Awareness , dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, *8*, 23–30./ https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/view/15086

Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing. *Digital Marketing*, *48*, 82–88. https://doi.org/10.4324/9781315175737/ http://repo.darmajaya.ac.id/5368/1/Digital%20Marketing_%20A%20Practical%20Approach%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf

Creswell, J. W. C. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, *2*(2), 366–376./ https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/416

Desai Vaibhava. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *Special Is*(Special Issue-FIIIIPM2019), 196–200. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100/ https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf

Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(04), 102–111. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159

Dwi Putri Ariyani, & Hikmah. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *24*(2), 82–95. https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1759/ https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/159?articlesBySimilarityPage=9

Eka Hartati, Q., Khoiril Mala, I., & Author, C. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, *4*(2), 2621–119./ https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/837

Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, *14*(1), 1–14. https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544/ https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/techno-socio-ekonomika/article/view/544

Husen, A. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing*. *2*(5), 1356–1362.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *21*(1)/ https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(2), 9. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571/ https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/3571

Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4). https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1/ https://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/5036/0

Lexy, & Moleong, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Garansi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moorlife di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(2), 464. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.311/ https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/311

Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(5), 717–736. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86/ https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/86

Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, *6*(4), 769–781. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416/ https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/416

Philip Kotler, K. L. K. (2024). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson Prentice Hall.

Rahmat Hidayat, S. W. (2025). Pengaruh Direct Promotiondan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Qurban Pada Bank Syariah Berkah, Pt. Bprs Dana Berkah Fadhillah, Air Tiris. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 1–18. https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/21808

Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *13*(1), 55–70. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(2), 99–102.

https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622/
https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622

Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 305–318. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213/https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/213

Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 100–116. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472/https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/472

Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1765–1774. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157/ https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/16157

Wawan Wardiana. (2002). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia | kumparan.com. *Academia.Edu*, *1*(1), 1–7. https://www.kompasiana.com/muhammad75161/63272f356e14f10616141444/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia?lgn_method=google