Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 29694-29697

Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk

Aldila Rahma Putri[1], Shela Indah Savitri[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
Corresponding Author: Aldila Rahma Putri e-mail: dosen02570@unpam.ac.id

Published: Oktober, 2025

ABSTRACT

This study examines the influence of Digital Marketing and Brand Image on purchasing decisions for products of PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. A quantitative survey of 100 consumers in the Greater Jakarta area was conducted, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The findings show that Digital Marketing (X_1) and Brand Image (X_2) both have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), with t-values of 4.478 and 6.318 at a 0.000 significance level. In addition, an F value of 86.152 and an Adjusted R^2 of 0.798 indicate that 79.8% of purchasing decision variance is explained by both variables, suggesting that effective digital marketing and strong brand image can enhance consumer purchasing decisions for Sido Muncul products.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Akses informasi yang luas membuat konsumen kini dapat membandingkan produk secara cepat melalui internet dan media digital, yang telah menjadi kanal utama dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya memiliki keberadaan fisik; mereka juga harus memperkuat kehadirannya di ruang digital. Penerapan digital marketing menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta memantau efektivitas kampanye secara real-time (Kotler & Keller, 2016).

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk., sebagai salah satu produsen jamu terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam era transformasi digital. Di satu sisi, merek Sido Muncul sudah dikenal luas sebagai simbol keaslian dan kepercayaan dalam produk jamu tradisional. Namun, di sisi lain, perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen modern, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih terhubung dengan dunia digital. Untuk menjaga relevansi dan memperluas pangsa pasar, Sido Muncul aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), e-commerce, dan iklan digital untuk memasarkan produk-produk mulai dari jamu tradisional hingga suplemen dan obat modern.

Selain strategi pemasaran digital, citra merek atau *brand image* juga berperan penting sebagai aset strategis yang memengaruhi persepsi konsumen. *Brand image* terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan kesan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat menjadi faktor pembeda di tengah kompetisi. Citra Sido Muncul yang lekat dengan nilai keaslian, kualitas, dan warisan budaya Jawa menjadi modal penting dalam mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian Septiani dan Sularso (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, artinya semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Namun, dalam konteks pasar yang serba digital, kekuatan citra merek saja belum cukup. Citra tersebut harus diperkuat melalui strategi digital marketing yang tepat sasaran. Konten digital yang menampilkan proses produksi yang higienis, testimoni dari figur publik, serta edukasi mengenai manfaat jamu bagi gaya hidup modern dapat membantu membangun persepsi merek yang relevan bagi konsumen masa kini. Kolaborasi antara strategi digital marketing dan penguatan *brand image* diyakini menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan puncak dari proses perilaku konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Digital marketing berperan sebagai faktor eksternal melalui penyampaian informasi dan upaya persuasi, sedangkan *brand image* berfungsi sebagai faktor internal yang berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek (Schiffman & Wisenblit, 2015). Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kedua variabel ini—digital marketing dan *brand image*—secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk Sido Muncul.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara kedua variabel ini secara terpisah. Misalnya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi dapat meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan. Sementara Tjiptono (2018) menegaskan bahwa *brand equity*, yang mencakup aspek *brand image*, merupakan pendorong utama loyalitas dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara spesifik menggabungkan kedua faktor tersebut dalam konteks industri jamu dan farmasi, khususnya pada perusahaan sebesar Sido Muncul, masih jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih dalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk." menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana digital marketing dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran modern, sedangkan secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen Sido Muncul dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terukur, dan relevan dengan dinamika era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT Sido Muncul.

METODE

Metode yang digunakan adalah menggunakan Purposive Sampling dipilih secara strategis untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan spesifik terkait efektivitas promosi digital di area urban. Kriteria pemilihan responden (pernah membeli produk Sido Muncul dalam 1 tahun terakhir, mengetahui/mengikuti promosi digital, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek) bertujuan memastikan bahwa setiap responden yang diikutsertakan memiliki pengalaman relevan baik sebagai konsumen produk maupun sebagai audiens aktif dari upaya pemasaran digital perusahaan. Pembatasan pada wilayah Jabodetabek secara spesifik dilakukan untuk tujuan kepraktisan survei (*mudah dijangkau survei*), sekaligus memastikan sampel representatif dari pasar urban yang cenderung lebih terekspos dan responsif terhadap iklan berbasis digital.

Meskipun penelitian hanya menggunakan sampel yang terbatas, populasi studi didefinisikan secara luas sebagai seluruh konsumen PT Sido Muncul yang membeli produk melalui kanal *online* maupun *offline*. Karena basis konsumen ini mencakup seluruh wilayah nasional dan jumlahnya sangat besar serta tidak dapat dihitung secara pasti, maka secara statistik populasi ini dikategorikan sebagai Populasi Tak Terhingga (*Infinite Population*). Pengkategorian ini mengindikasikan bahwa peneliti tidak dapat mengambil sampel secara acak sederhana yang mewakili seluruh populasi, sehingga pemilihan *purposive sampling* yang sangat spesifik menjadi kebutuhan untuk memfokuskan penelitian pada segmen konsumen yang paling relevan dengan tujuan studi (yakni, dampak dari promosi digital).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X_1)	0,532	1,880
Brand Image (X_2)	0,532	1,880

Tabel 1 menunjukkan Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu Digital Marketing dan Brand Image, adalah sebesar 0,532 (> 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,880 (< 10). Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Artinya, kedua variabel independen tidak saling berkorelasi

secara tinggi dan dapat digunakan secara simultan dalam model regresi linier berganda tanpa menyebabkan distorsi pada hasil analisis.

Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Durbin-Watson	dL	dU	4 - dU	Keterangan
1	1,891	0,758	1,604	2,396	Tidak ada autokorelasi

Nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 1,891 dengan batas bawah (dL) 0,758 dan batas atas (dU) 1,604. Karena nilai DW berada di antara dU dan 4 - dU (1,604 < 1,891 < 2,396), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif dalam model regresi. Artinya, error antar pengamatan bersifat acak dan model regresi telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, sehingga hasil estimasi model dapat dipercaya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2.102	0.498	4.219	0.000
Digital Marketing (X_1)	0.421	0.094	4.478	0.000
Brand Image (X_2)	0.537	0.085	6.318	0.000

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki koefisien sebesar 0.421 dan Brand Image sebesar 0.537, keduanya dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$Y = 2.102 + 0.421X_1 + 0.537X_2$.

Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.421 satuan, sedangkan peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.537 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan..

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	4.478	2.013	0.000	Signifikan
Brand Image (X_2)	6.318	2.013	0.000	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Digital Marketing (4.478) dan Brand Image (6.318) lebih besar dari t tabel (2.013) dengan tingkat signifikansi < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, strategi digital marketing yang efektif dan citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan konsumen dalam memilih produk PT Sido Muncul.

Uji Simultan (Uji F):

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Adjusted R^2
1	86.152	3.20	0.000	0.798

Nilai F hitung sebesar 86.152 lebih besar dari F tabel 3.20 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R^2 = 0.798 menunjukkan bahwa 79,8% variasi

Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 20,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijaya & Sari, 2021, yang juga menemukan pengaruh signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data, penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Hasil uji parsial (*t-test*) menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,798, yang menandakan bahwa 79,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Brand Image. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital (melalui media sosial, e-commerce, dan kampanye online) serta semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Sido Muncul. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat inovasi digital marketing dan menjaga reputasi merek agar tetap relevan dan kompetitif di pasar herbal modern.

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

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

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Septiani, R., & Sularso, T. (2022). The influence of brand image and perceived quality on repurchase intention of Sido Muncul herbal products. *Journal of Economics and Business, 5*(2), 512-

520. https://doi.org/10.31014/jeb.5.2.512-520 Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran strategik* (Edisi 2). Andi Offset.

Wijaya, B. S., & Sari, D. K. (2021). The effect of social media marketing and brand trust on purchase decisions of Sido Muncul products with brand image as an intervening variable. *International Journal of Science and Society, 3*(3), 234-247. Diambil dari https://www.ijsrp.org/

Yulianto, A., & Pratiwi, A. D. (2023). Integrating digital marketing and brand equity: A study on consumer goods in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 10*(1), 45-

56. https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no1.45