



Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific di Kota Batam

Vendi Vermanto*, Realize

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb210910049@upbatam.ac.id*, realize@puterabatam.ac.id

Abstract. This study aims to examine the factors that influence consumer purchasing decisions for Nacific products in Batam City, with an emphasis on the role of digital marketing, E-WOM, and brand image. The research approach used is descriptive quantitative involving 204 respondents who have purchased Nacific products, selected through purposive sampling techniques based on Jacob Cohen's calculations to ensure the adequacy and representativeness of the sample. Data collection was carried out using a structured questionnaire, then analyzed through a series of statistical procedures including validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The findings of the regression analysis revealed that the influence of digital marketing on purchasing decisions was recorded at 21.9%, E-WOM at 27.0%, and brand image at 34.0%. The coefficient of determination value of 0.722 confirms that digital marketing, E-WOM, and brand image simultaneously contribute 72.2% in explaining purchasing decisions. The results of the t-test and F-test indicate that digital marketing, e-WOM, and brand image each have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, E-WOM, Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nacific di Kota Batam, dengan menitikberatkan pada peran *digital marketing*, *E-WOM*, serta citra merek. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 204 responden yang pernah melakukan pembelian produk Nacific, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan perhitungan *Jacob Cohen* guna memastikan kecukupan dan keterwakilan sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, selanjutnya dianalisis melalui serangkaian prosedur statistik yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Temuan analisis regresi mengungkapkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 21,9%, *E-WOM* sebesar 27,0%, dan citra merek sebesar 34,0%. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,722 menegaskan bahwa *digital marketing*, *E-WOM*, dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi 72,2% dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil penelitian uji t dan uji F menunjukkan bahwa *digital marketing*, *E-WOM*, dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Citra Merek, *Digital Marketing*, *E-WOM*, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya suatu kesadaran dari masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Fenomena ini akan terlihat dari banyaknya merek *skincare* baru yang telah bermunculan, baik dari produk lokal maupun internasional, yang bersaing menawarkan inovasi dan kualitas terbaik. Perkembangan dari media sosial dan *platform* digital juga berperan besar dalam memperluas suatu informasi serta dapat membentuk

Received: January 04, 2026; Revised: January 08, 2026; Accepted: January 13, 2026;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

perilaku dari konsumen, di mana tren kecantikan saat ini sangat mudah tersebar dengan melalui *influencer* dan konten digital.

Nacific adalah merek *skincare* asal Korea Selatan yang menitikberatkan pada penggunaan bahan-bahan alami sebagai dasar utama formulasi produknya. Merek ini hadir dengan konsep alami yang mengutamakan keseimbangan antara efektivitas perawatan dan keamanan suatu kulit, sehingga cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Melalui kombinasi bahan alami dan teknologi modern, Nacific berupaya memberikan hasil perawatan yang optimal tanpa mengabaikan aspek kesehatan kulit, menjadikannya sebagai salah satu merek *skincare* yang digemari oleh konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Digital marketing sebagai perkembangan modern dari konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dan media digital sebagai sarana utama untuk menciptakan nilai dan kepercayaan dari pelanggan (Bachri *et al.*, 2023:579). Penerapan *digital marketing* pada Nacific saat ini masih belum berjalan secara maksimal. Hal ini terlihat dari belum konsistennya strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam menjangkau target audiens secara luas dan berkelanjutan. Minimnya partisipasi menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan belum sepenuhnya mampu membangun hubungan emosional dengan para konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* Nacific masih perlu diperkuat, terutama dalam hal menciptakan konten yang lebih interaktif, kreatif, dan juga relevan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar.

E-WOM sebagai bentuk komunikasi antar para konsumen yang berlangsung melalui media digital, di mana individu saling berbagi pengalaman (Islamiati *et al.*, 2023:42). *E-WOM* pada produk Nacific belum sepenuhnya menunjukkan arah yang positif, karena masih ditemukan berbagai keluhan dari konsumen terkait produk serum yang ditawarkan. Keluhan tersebut muncul dari pengalaman pengguna yang menyatakan bahwa setelah menggunakan serum dari Nacific, kulit wajah mereka mengalami reaksi negatif seperti munculnya jerawat atau bruntusan. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan atau klaim yang telah disampaikan oleh pihak merek. Ulasan negatif semacam ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi calon konsumen lainnya, karena *e-WOM* akan dapat berperan penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Citra merek sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak para konsumen sebagai hasil dari interpretasi, pengalaman pribadi, serta interaksi mereka dengan suatu merek (Kumala &

Yasri, 2025:2208). Citra merek pada produk serum Nacific belum sepenuhnya terbentuk secara positif, hal ini terlihat dari adanya rating dari produk yang masih tergolong rendah. Kondisi ini dapat mengindikasikan adanya ketidakpuasan dari sebagian konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk yang mereka gunakan. Rendahnya rating tersebut mencerminkan bahwasanya citra merek Nacific belum terbentuk secara kuat di benak konsumen, sehingga persepsi positif terhadap produk masih lemah. Citra merek yang kuat tidak hanya dapat bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada suatu kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman positif bagi para pengguna.

Keputusan pembelian sebagai tahapan akhir dari suatu proses yang panjang, di mana konsumen akan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap sesuai dengan harapannya (Rizky *et al.*, 2025:883). Keputusan pembelian terhadap produk serum Nacific belum sepenuhnya optimal, karena masih terdapat sebagian para konsumen yang merasa ragu dalam menentukan keputusan untuk membeli. Data yang dapat dikutip melalui compas.co.id bahwasanya Nacific menempati urutan kelima atau posisi terakhir dalam daftar penjualan merek serum asal Korea. Posisi ini menunjukkan bahwa performa penjualan produk serum Nacific masih berada di bawah beberapa kompetitor lainnya yang lebih unggul di pasar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk serum Nacific belum mencapai tingkat yang optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang yang melibatkan identifikasi suatu kebutuhan serta penilaian terhadap beragam produk (Nurhaida & Realize, 2023:911). Konsumen biasanya membandingkan aspek dari kualitas sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu (Sitorus & Realize, 2024:511). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil pemikiran rasional dan pengalaman sebelumnya yang membentuk keyakinan terhadap suatu produk (Sulistiono *et al.*, 2024:599).

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran modern yang akan memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif (Mukti & Isa, 2024:1319). Melalui *platform* digital seperti media sosial perusahaan akan dapat memperkenalkan produk, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time*

(Umar, 2025:4067). Dalam konteks ini, teknologi digunakan sebagai sarana untuk mengelola hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang bersifat interaktif (Ariyani & Hikmah, 2024:86).

E-WOM

E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara *online* untuk berbagi pengalaman maupun rekomendasi terhadap produk atau layanan (Putri & Fauzi, 2023:845). Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai *platform* digital seperti forum diskusi (Purba & Paramita, 2021:579). *E-WOM* memiliki kekuatan besar dalam membentuk suatu persepsi publik, karena berasal dari suatu pengalaman nyata para konsumen yang akan dianggap lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan (Maulidya *et al.*, 2025:760).

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan interaksi yang pernah mereka alami (Nurvita & Saputro, 2023:460). Dalam hal ini, citra merek yang kuat biasanya membuat konsumen akan lebih percaya dan loyal terhadap suatu produk tersebut, karena mereka akan memiliki suatu persepsi positif yang mendalam tentang merek yang bersangkutan (Zahid & Ruswanti, 2024:232). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang konsisten dan kredibel agar dapat memperkuat posisi kompetitifnya (James & Realize, 2024:10).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan dan dapat menganalisis fenomena secara objektif berdasarkan data numerik. Penelitian melibatkan 204 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Nacific, di mana penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel tersebut ditetapkan mengacu pada perhitungan *Jacob Cohen* agar ukuran dari sampel dinilai memadai dan akan mampu merepresentasikan populasi secara proporsional. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi yang akurat dan konsisten. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan serangkaian teknik statistik, dimulai dari pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, dilanjutkan

dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda guna melihat hubungan antarvariabel, serta akan diakhiri dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,683	0,137	Valid
X1.2	0,554		
X1.3	0,483		
X1.4	0,533		
X1.5	0,547		
X1.6	0,532		
X1.7	0,587		
X1.8	0,585		
X2.1	0,562		
X2.2	0,692		
X2.3	0,525		
X2.4	0,643		
X2.5	0,648		
X2.6	0,563		
X3.1	0,627		
X3.2	0,656		
X3.3	0,521		
X3.4	0,713		
X3.5	0,729		
X3.6	0,683		
Y.1	0,656		
Y.2	0,568		
Y.3	0,435		
Y.4	0,572		
Y.5	0,720		
Y.6	0,561		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Melalui pengkajian data yang lebih rinci pada Tabel 1, terlihat bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap pernyataan variabel penelitian secara konsisten berada di atas nilai r tabel sebesar 0,137, sehingga dapat untuk disimpulkan bahwa seluruh item dari pernyataan dapat dikategorikan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa butir pernyataan memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur aspek dari variabel penelitian sesuai dengan konstruk yang

dapat dirumuskan. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, instrumen dari pengukuran dapat dikatakan mampu menangkap konsep variabel penelitian dengan secara tepat dan konsisten.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,692	8	<i>Reliabel</i>
E-WOM (X2)	0,649	6	
Citra Merek (X3)	0,736	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,607	6	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan hasil dari pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan menunjukkan kestabilan dan dinyatakan *reliabel*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan menghasilkan data yang akan relatif stabil apabila pengukuran akan dilakukan berulang. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya dalam merepresentasikan variabel yang diteliti, sehingga data yang dihimpun layak dijadikan landasan yang kuat dalam proses analisis statistik lanjutan serta interpretasi temuan dari penelitian secara objektif dan ilmiah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.21485373
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.044
	<i>Positive</i>	.024
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov yang disajikan dalam Tabel 3, terlihat bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa data penelitian tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari

distribusi normal, sehingga karakteristik distribusi data dapat dikategorikan sebagai data yang normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini menjadi tolak ukur bahwa data yang dikumpulkan valid untuk digunakan dalam berbagai analisis statistik parametrik, yang akan mensyaratkan distribusi normal sebagaimana prasyarat utama. Dengan demikian, penggunaan data ini untuk pengolahan, analisis, dan penarikan kesimpulan penelitian dapat dilakukan secara sah.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

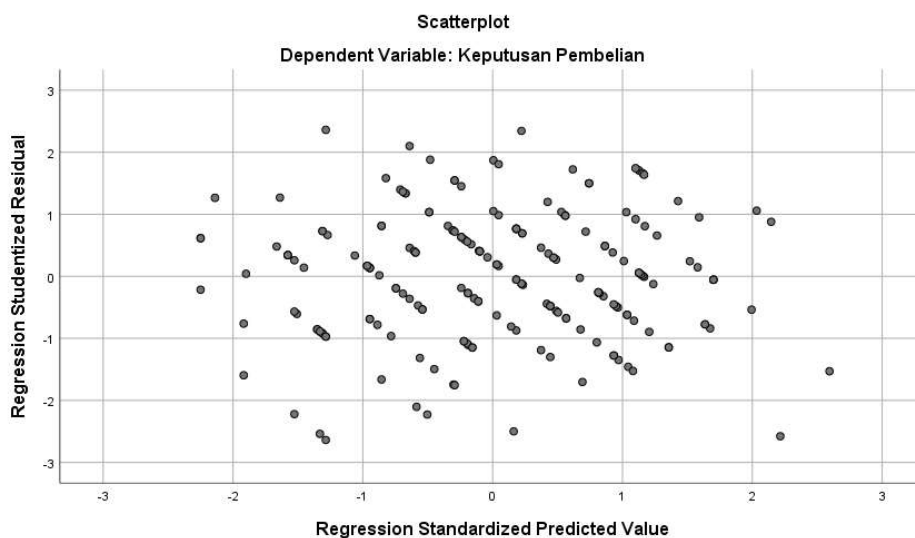
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Digital Marketing</i>	.528	1.893
	<i>E-WOM</i>	.553	1.809
	<i>Citra Merek</i>	.635	1.575

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan melalui analisis data yang telah disajikan dalam Tabel 4, terlihat bahwa nilai dari *tolerance* untuk seluruh variabel bebas berada di atas batas minimum 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel tercatat jauh di bawah angka 10,00. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antarvariabel independen, sehingga hubungan antarvariabel tidak menimbulkan masalah multikolinearitas. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, model regresi yang digunakan dapat dianggap stabil dan andal, sehingga koefisien regresi yang dapat diperoleh dapat diinterpretasikan secara konsisten.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data (2025)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada hasil pengujian yang disajikan dalam Gambar 1, terlihat bahwa pola penyebaran titik-titik pada grafik residual berlangsung secara acak dan tidak menunjukkan bentuk atau arah tertentu yang konsisten. Sebaran titik tersebut tidak dapat membentuk pola mengerucut, bergelombang, dan teratur, melainkan tersebar dapat secara merata di seluruh area pengamatan. Selain itu, posisi titik-titik residual juga tampak berada baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang akan menandakan tidak adanya perbedaan varians residual pada tingkat nilai tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa asumsi dari homoskedastisitas terpenuhi, sehingga disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.212	.946		2.337	.020
	<i>Digital Marketing</i>	.219	.037	.303	5.944	.000
	<i>E-WOM</i>	.270	.045	.301	6.053	.000
	<i>Citra Merek</i>	.348	.040	.402	8.662	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari penyajian Tabel 5, persamaan $Y = 2,212 + 0,219X_1 + 0,270X_2 + 0,348X_3$ dapat dirumuskan, yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang ditemukan bernilai 2,212 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yakni *digital marketing* (X_1), *e-WOM* (X_2), dan citra merek (X_3), tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap tercermin pada angka 2,212.
2. Nilai koefisien 0,219 dalam variabel *digital marketing* (X_1) merepresentasikan kekuatan pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap peningkatan 1% pada aspek *digital marketing* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 21,9%.
3. Nilai koefisien 0,270 dalam variabel *e-WOM* (X_2) merepresentasikan kekuatan pengaruh yang positif *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap peningkatan 1% pada aspek *e-WOM* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 27,0%.

4. Nilai koefisien 0,348 dalam variabel citra merek (X3) dapat merepresentasikan kekuatan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap peningkatan 1% pada aspek citra merek akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 34,8%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.852 ^a	.726	.722	1.224
a. <i>Predictors: (Constant), Citra Merek, E-WOM, Digital Marketing</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan mencermati hasil penyajian data pada Tabel 6, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,722 yang dapat menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1), *e-WOM* (X2), dan citra merek (X3) dengan secara bersama-sama memiliki kontribusi 72,2% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 27,8% variasi keputusan pembelian lainnya belum mampu dijelaskan oleh model ini dan diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian. Dengan demikian, hasil ini dapat menegaskan bahwa meskipun model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Penjelasan atas temuan yang ditampilkan dalam Tabel 5, disampaikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *digital marketing* (X1) yang mencapai 5,944 melebihi t tabel sebesar 1,971, serta didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa H1 telah terkonfirmasi. Dengan demikian, *digital marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel *e-WOM* (X2) yang mencapai 6,053 telah melebihi t tabel sebesar 1,971, serta didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa H2 terkonfirmasi. Dengan demikian, *e-WOM* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung variabel citra merek (X3) yang mencapai 8,662 melebihi t tabel sebesar 1,971, serta didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan

bahwa H3 telah terkonfirmasi. Dengan demikian, citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	792.751	3	264.250	176.401	.000 ^b
	<i>Residual</i>	299.602	200	1.498		
	<i>Total</i>	1092.353	203			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Citra Merek, E-WOM, Digital Marketing						

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan mendasarkan analisis pada hasil yang ditampilkan pada Tabel 7, diperoleh temuan nilai f hitung sebesar 176,401 yang secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 2,65, disertai dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Ha dapat diterima, yang berarti variabel *digital marketing* (X1), *e-WOM* (X2), dan citra merek (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan temuan yang dihasilkan melalui penelitian ini dapat menegaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nacific di Kota Batam. Argumen tersebut terverifikasi melalui hasil pengujian dengan memperlihatkan nilai t hitung yang mencapai 5,944 melebihi t tabel sebesar 1,971, serta didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Nacific memiliki peran yang penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Konten dari Nacific di media Instagram yang mudah diakses memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, sementara desain media sosial yang menarik serta penyajian informasi yang tertata dengan baik meningkatkan kenyamanan dalam mengakses konten. Interaksi yang positif di media sosial juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, penawaran menarik dan juga program diskon mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli, didukung oleh transparansi dari harga serta kesesuaian antara biaya dari produk dan

kualitas yang dirasakan, sehingga konsumen semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Nacific.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu sebagaimana dikemukakan oleh Umar (2025), Mukti & Isa (2024), dan juga dapat didukung oleh hasil kajian tambahan dari studi yang dilaksanakan oleh Ariyani & Hikmah (2024). Temuan dari studi-studi terdahulu tersebut mengonfirmasi bahwa *digital marketing* memperoleh peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan temuan yang dihasilkan melalui penelitian ini dapat menegaskan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan dengan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nacific di Kota Batam. Argumen tersebut terverifikasi melalui hasil pengujian dengan memperlihatkan nilai t hitung yang mencapai 6,053 telah melebihi t tabel sebesar 1,971, serta didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan, komentar, serta rekomendasi konsumen yang disampaikan melalui berbagai platform digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi, tingkat kepercayaan, dan keyakinan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain dinilai lebih objektif dan kredibel, sehingga mampu memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *e-WOM* dapat dipandang sebagai faktor strategis yang akan berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga perlu dikelola dan dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu sebagaimana dikemukakan oleh Maulidya *et al.* (2025), Lestari & Evyanto (2025), dan juga dapat didukung oleh hasil kajian tambahan dari studi yang telah dilaksanakan oleh Anggraini & Husein (2025). Temuan studi-studi terdahulu tersebut mengonfirmasi bahwa *e-WOM* akan memperoleh peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan temuan yang dihasilkan dengan melalui penelitian ini dapat menegaskan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian produk Nacific di Kota Batam. Argumen tersebut terverifikasi melalui hasil pengujian dengan memperlihatkan nilai t hitung yang mencapai 8,662 melebihi t tabel sebesar 1,971, serta didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi dari konsumen terhadap reputasi, keunikan, serta kualitas yang akan melekat pada merek Nacific memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mampu menciptakan suatu kesan kepercayaan dan nilai tambah di benak konsumen, sehingga produk dipersepsikan sebagai pilihan yang tepat dan dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, citra merek merupakan suatu aset strategis yang perlu dikelola secara berkelanjutan oleh perusahaan, karena tidak akan hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam meningkatkan suatu kepercayaan para konsumen, loyalitas, serta daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu sebagaimana dikemukakan oleh Putri & Saputra (2023), Nurvita & Saputro (2023), dan juga didukung oleh hasil kajian tambahan dari studi yang dilaksanakan oleh James & Realize (2024). Temuan studi-studi terdahulu tersebut mengonfirmasi bahwa citra merek memperoleh peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Himpunan temuan yang dihasilkan melalui penelitian ini dapat menegaskan bahwa variabel *digital marketing*, *e-WOM*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nacific di Kota Batam. Argumen tersebut dapat terverifikasi melalui hasil pengujian dengan memperlihatkan nilai f hitung yang mencapai 176,401 melebihi f tabel sebesar 2,65, serta didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa sinergi antara penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, keberadaan informasi serta rekomendasi konsumen melalui media digital, dan juga pembentukan citra merek yang kuat serta positif secara simultan berperan penting dalam meningkatkan keyakinan para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut tidak akan bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pengelolaan *digital marketing* yang optimal, penguatan *e-WOM* yang positif, serta konsistensi dalam membangun citra merek perlu dilakukan secara terpadu agar perusahaan mampu meningkatkan daya tarik suatu produk, memperkuat posisi merek di benak

konsumen, serta dapat memenangkan persaingan di tengah dinamika pasar yang akan semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *e-WOM*, dan citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nacific di Kota Batam. Strategi *digital marketing* yang informatif dan interaktif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen, sementara *e-WOM* melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain menjadi sumber informasi penting yang memperkuat kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, citra merek yang positif turut memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas Nacific di benak konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Nacific terus mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dengan menyajikan konten yang relevan dan konsisten, mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen, serta menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk dan komunikasi merek yang berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan atau loyalitas konsumen serta memperluas cakupan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Ariyani, D. P., & 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>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637>
- James, & Realize. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Pada PT Adaban Makmur Sukses. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 8–19.
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>

- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2023). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 459–468. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2517>
- Putra, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Sitorus, A. E., & Realize. (2024). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Merek, dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(12), 509–521.
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. Al, & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions Case Study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599–608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- Umar, M. (2025). The Effect of Digital Marketing, Store Atmosphere, and Product Quality on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4065–4076. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3784>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>