



Pengaruh Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Drumband Cipasung (Studi Kasus di Kabupaten Tasikmalaya)

Alycia Noor Oktaviani Arief*, Rina Madyasari, Alfin Nur Arifah,
Yudi Setia Rachmanda

Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

Alamat: Jl. Borolong Ciawi, Jalan Raya Singaparna, Tasikmalaya, Jawa Barat

Email: alycianoor30@gmail.com*, rinamadyasari@uncip.ac.id, alfinnurarifah@uncip.ac.id,
yudirachmanda@uncip.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital technology has encouraged businesses to utilize digital marketing and promotional strategies to influence consumer purchasing decisions. However, the implementation of these strategies in service-based businesses, particularly drumband services, remains relatively underexplored. This study aims to analyze the influence of digital marketing and promotion on purchasing decisions for Drumband Cipasung services in Tasikmalaya Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 69 respondents selected through simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 27. The findings indicate that digital marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, while promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.822 demonstrates that digital marketing and promotion jointly explain 82.2% of the variation in purchasing decisions. These results imply that promotional activities play a more important role in encouraging consumers to purchase Drumband Cipasung services, whereas the current implementation of digital marketing has not yet been sufficiently effective. Therefore, improving content quality, audience engagement, and digital marketing strategies is recommended to enhance consumer purchasing decisions.*

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing dan promosi sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penerapan kedua strategi tersebut pada sektor jasa, khususnya jasa drumband, masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa Drumband Cipasung di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 69 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,822 menunjukkan bahwa digital marketing dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,2% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki peran yang lebih penting dalam mendorong konsumen menggunakan jasa Drumband Cipasung, sementara penerapan digital marketing yang dilakukan saat ini belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten, interaksi dengan audiens, dan strategi pemasaran digital perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Digital Marketin, Promosi, keputusan Pembelian

Received: May 30, 2026; Revised: June 07, 2026; Accepted: June 14, 2026; Published: August 31, 2026

*Corresponding author, e-mail address

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan penyebaran informasi, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain digital marketing, promosi juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam sektor jasa, khususnya jasa hiburan, penerapan digital marketing dan promosi menjadi semakin penting karena konsumen membutuhkan informasi yang mudah diakses sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan. Salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa hiburan adalah Drumband Cipasung di Kabupaten Tasikmalaya. Meskipun memiliki pengalaman dan dikenal oleh masyarakat, jumlah penggunaan jasa Drumband Cipasung masih mengalami fluktuasi. Data jumlah undangan pada periode 2019–2025 menunjukkan adanya penurunan pada beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum memberikan hasil yang optimal.

Kondisi tersebut juga didukung oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa digital marketing, promosi, dan keputusan pembelian masih berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital, kualitas konten, interaksi dengan konsumen, serta strategi promosi yang diterapkan belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara maksimal. Rendahnya efektivitas tersebut diduga disebabkan oleh kurang optimalnya pemanfaatan platform digital, keterbatasan jangkauan informasi, dan promosi yang belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan temuan yang beragam. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor produk atau *e-commerce*, sedangkan penelitian pada sektor jasa hiburan, khususnya jasa drumband, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada jasa Drumband Cipasung sebagai bagian dari sektor jasa hiburan yang masih jarang diteliti. Selain itu,

penelitian ini menguji pengaruh digital marketing dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa Drumband Cipasung di Kabupaten Tasikmalaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing dan promosi merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hidayat et al., 2024), digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas akses informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021), (Khamidah et al., 2023), serta (Putri Eka Rizkiani, 2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, (Saputra & Ardani, 2020) menemukan bahwa digital marketing tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh kualitas konten, interaksi yang baik, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Selain digital marketing, promosi juga terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. (Zebua et al., 2024) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat mampu meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Ariyani & Albari, 2022), (Muchlis Abbas et al., 2022), serta (Yusuf, 2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kemampuan promosi dalam membujuk konsumen, serta penggunaan media promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Akan tetapi, hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh (Afithoni et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Shopee di Kota Samarinda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, harga, atau kebutuhan pribadi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Alamsyah & Fikri, 2024) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang berakhir pada tindakan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aktivitas pemasaran perusahaan maupun faktor internal konsumen. Oleh karena itu, digital marketing dan promosi menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian *research gap* mengenai pengaruh *digital marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor produk dan *e-commerce*, sedangkan penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada sektor jasa hiburan, khususnya jasa drumband, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa Drumband Cipasung di Kabupaten Tasikmalaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan jasa Drumband Cipasung Kabupaten Tasikmalaya. Populasi penelitian berjumlah 220 pelanggan, sedangkan sampel sebanyak 69 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk menguji pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada

variabel Digital Marketing (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1.1 Output Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X_1)			
$X1.1$	0,401	0.235	Valid
$X1.2$	0,895	0.235	Valid
$X1.3$	0,88	0.235	Valid
$X1.4$	0,906	0.235	Valid
Promosi (X_2)			
$X2.1$	0,924	0.235	Valid
$X2.2$	0,918	0.235	Valid
$X2.3$	0,929	0.235	Valid
$X2.4$	0,918	0.235	Valid
$X2.5$	0,935	0.235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
$Y.1$	0,89	0,235	Valid
$Y.2$	0,9	0,235	Valid
$Y.3$	0,751	0,235	Valid
$Y.4$	0,88	0,235	Valid
$Y.5$	0,919	0,235	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 1.2 Output Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
Digital Marketing	0,919	0,6	Reliabel
Promosi	0,804	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,957	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

memaparkan bahwasanya Cronbach alpha $> 0,70$ untuk semua variabel. Maka dapat diartikan bahwa item X1, X2, serta Y pada kuesioner hasilnya reliabel atau layak dipergunakan untuk alat pengkajian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam menafsirkan data yang dipergunakan berdistribusi normal atau tidak yakni dengan menilik Kolmogorov Smirnov dengan persyaratan: a. Nilai $\text{sig} > 0,05$ berarti berdistribusi normal ; b. Nilai $\text{sig} < 0,5$ berarti tidak berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1713896328,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	0,106
	Positive	0,106
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,050
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,046
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0,051

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1.1 Output Uji Normalitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,050. Karena nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data penelitian berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 1.3 Output Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Kriteria	Keterangan
	Tolerance	VIF		
Digital Marketing	0,261	3,834	0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,261	3,834	0,1	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, variabel Digital Marketing (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,261 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,834 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4 Output Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing	0,345	$>0,05$	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas.
Promosi	0,447	$>0,05$	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4, variabel Digital Marketing dan Promosi memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,345 dan 0,447. Karena seluruh nilai signifikansi $> 0,05$, maka model penelitian dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 1.5 Output Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	DU	Keterangan
1	2,031	18.735	Tidak Terjadi Gejala Autokorelasi

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,031. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala autokorelasi.

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	0,822	0,816	1739,28877	2,031

a. Predictors: (Constant), Promosi, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1.2 Output Uji Determinasi (R^2)

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1.6, nilai R Square sebesar 0,822 menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82,2%, sedangkan 17,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Kelayakan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933286019,631	2	466643009,815	154,256	.000 ^b
	Residual	202683402,955	67	3025125,417		
	Total	1135969422,586	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Digital Marketing

Gambar 1.3 Output Uji F

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1.7, diperoleh nilai F hitung sebesar 154,256 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji t (Hipotesis)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1972,473	706,544		2,792	0,007
	Digital Marketing	0,157	0,100	0,158	1,561	0,123
	Promosi	0,728	0,096	0,767	7,593	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1.4 Output Uji t

Sumber: Data diolah IBM SPSS.27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1.8, Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikansi $0,123 > 0,05$. Sebaliknya, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Drumband Cipasung. Sementara itu, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Drumband Cipasung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model regresi

yang digunakan layak dalam menjelaskan hubungan antara Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa Drumband Cipasung.

DAFTAR REFERENSI

- Afithoni, S., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2023). Pengaruh Promosi Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Samarinda. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4522–4529. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Ariyani, R., & Albari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Hidayat, A. R., Ulum, M., & Irianti, N. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja dan implemementasi Artificial Intelligence (study kasus: PT.Akadia Digital Media). *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 5(2), 82. <https://doi.org/10.31764/jabb.v5i2.27467>
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Muchlis Abbas, Asnia Minarti, & Umrah T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 49–56.
- Putri Eka Rizkiani. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(2), 102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. 2(2), 445–458.
- Zebua, H., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora (VSH)*, 2024(02).