

PENGARUH REPUTASI ONLINE DAN DIGITAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : ANALISIS PERBEDAAN BERDASARKAN FAKTOR DEMOGRAFI PADA FOLLOWERS DELIWAF STORE DI SURABAYA TIMUR

Nela Virnanda Sari

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah Surabaya

Email: nelavirnandasari@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 November 2025]

Revised [16 Desember 2025]

Accepted [31 Januari 2026]

KEYWORDS

Reputasi Online, Digital Branding, Keputusan Pembelian, Demografi, dan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi online dan digital branding terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menguji perbedaan keputusan pembelian berdasarkan faktor demografi pada followers Deliwafa Store di Surabaya Timur. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi online dan digital branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa reputasi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nilai $t = 8.787$ dengan $Sig. = 0.000$ menunjukkan bahwa konstanta signifikan secara statistik, dan digital branding juga berpengaruh signifikan Nilai $B = 0.159$ Nilai $t = 3.845$ dan $Sig. = 0.000 < 0.05$. Artinya, Digital Branding juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Oleh karena itu, disarankan dalam penelitian ini memperkuat manajemen reputasi online (online reputation management, mengoptimalkan digital branding secara konsisten, serta memperluas strategi influencer marketing. Penelitian ini juga menyumbangkan pemikiran reputasi online dan digital branding terhadap keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi dalam mengintegrasikan reputasi online dan digital branding dalam satu strategi pemasaran terpadu.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online reputation and digital branding on consumer purchasing decisions, as well as to test differences in purchasing decisions based on demographic factors in Deliwafa Store followers in East Surabaya. The approach used is quantitative explanatory with a survey method. The results of the validity and reliability tests show that all statement items are valid and reliable. The results show that online reputation and digital branding have a positive and significant influence on purchasing decisions. Multiple linear regression analysis shows that online reputation has a significant effect on purchasing decisions. The t value = 8.787 with $Sig. = 0.000$ indicates that the constant is statistically significant, and digital branding also has a significant effect. The B value = 0.159 The t value = 3.845 and $Sig. = 0.000 < 0.05$. This means that Digital Branding also has a positive and significant effect on Y. Therefore, it is recommended in this study to strengthen online reputation management, optimize digital branding consistently, and expand influencer marketing strategies. This study also contributes thoughts on online reputation and digital branding towards purchasing decisions and provides recommendations in integrating online reputation and digital branding in one integrated marketing strategy.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



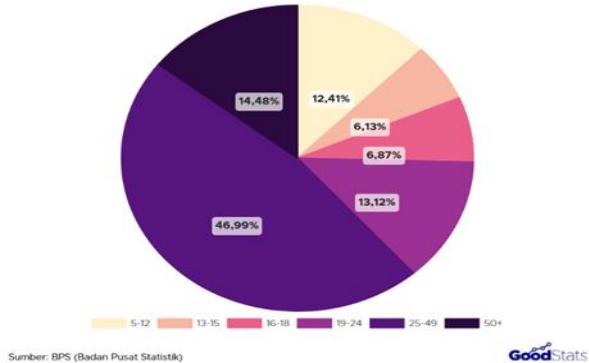
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja (Rahmadi, 2023). Digitalisasi membuat transaksi perdagangan lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan. Media sosial memberi kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara luas (Bahri et al., 2024). Konsumen dapat mengakses informasi produk dengan cepat melalui platform digital, sehingga pelaku usaha terdorong memanfaatkan reputasi online dan digital branding secara optimal.

Deliwafa Store di Surabaya Timur merupakan salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Toko ini memiliki banyak pengikut yang potensial menjadi konsumen loyal. Melalui reputasi online yang baik dan strategi digital branding yang menarik, Deliwafa Store berupaya meningkatkan daya tarik produknya. Hal ini menjadikan Deliwafa Store sebagai objek penelitian yang relevan dalam konteks pemasaran digital di era modern (Rachmiani et al., 2024). Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi pemanfaatan konten kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penyusunan kampanye promosi berbasis data konsumen untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di mata pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Upaya ini memberikan landasan yang kuat bagi Deliwafa untuk memperluas pangsa pasar sekaligus menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui interaksi digital yang intensif. Deliwafa memanfaatkan strategi pemasaran berbasis online dengan menggunakan jasa selebgram dan influencer yang memiliki jangkauan luas di media sosial. Strategi ini efektif dalam membangun reputasi digital karena promosi yang dilakukan influencer sering kali menimbulkan efek viral sehingga meningkatkan eksposur merek.

Tidak hanya fokus pada strategi digital, Deliwafa juga memadukan pemasaran online dengan kehadiran offline melalui enam cabang store yang tersebar di Surabaya Timur. Kehadiran di dua kanal ini memungkinkan Deliwafa menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Dengan memanfaatkan influencer marketing, Deliwafa berhasil menarik perhatian pasar melalui kekuatan sosial para selebgram dan influencer yang memiliki basis penggemar loyal. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer daripada iklan tradisional (Putri & Dermawan, 2023) dan dapat memicu keputusan pembelian yang lebih cepat melalui konten yang autentik dan emosional (Intan & Riofita, 2024). Konten kreatif berbasis influencer tersebut mampu membangun koneksi emosional yang kuat, meningkatkan brand awareness, dan mendorong interaksi positif di media sosial (Purnomo, 2024; Publishing, 2023). Integrasi promosi online dan offline juga penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memperkuat loyalitas konsumen (RIGGS, 2025). Keunikan ini menjadikan Deliwafa tidak hanya dikenal karena kualitas produknya, tetapi juga karena pendekatan pemasarannya yang inovatif dan relevan dengan tren digital modern.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet

Menurut data di atas yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas penduduk Indonesia yang berusia 25–49 tahun telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 46,99 persen dari kelompok usia ini telah mengakses internet dalam periode tersebut. Kelompok umur yang menduduki posisi kedua adalah masyarakat Indonesia yang berusia 50 tahun ke atas, dengan persentase 14,48 persen. Sementara itu, kelompok usia 19–24 tahun menempati posisi ketiga dengan persentase 13,12 persen. Selanjutnya, kelompok usia 5–12 tahun menyumbang 12,41 persen pengguna internet, diikuti oleh remaja berusia 16–18 tahun sebesar 6,87 persen. Terakhir, kelompok usia 13–15 tahun tercatat 6,13 persen telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Data ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan remaja.

Di sisi lain, faktor sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa konsumen sering kali membandingkan harga, kualitas, dan keaslian produk sebelum membeli, serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi. Persepsi terhadap produk dibentuk melalui pengalaman, pengetahuan, emosi, dan opini yang terbentuk dari interaksi sosial serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sejalan dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019), pemahaman terhadap perilaku konsumen di media digital, termasuk pengaruh sosial di sekitarnya, menjadi kunci bagi pemasar untuk menyusun strategi promosi yang mampu memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen secara efektif. Berdasarkan latar belakang baik dari fenomena dan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks munculnya banyak perusahaan ritel serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Reputasi online toko memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Deliwafa, serta mengeksplorasi strategi yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar ritel yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses ini terdiri dari serangkaian tahap yang sistematis, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini penting karena membantu pemasar memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, faktor apa saja yang memengaruhi proses tersebut, serta bagaimana perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif. Adapun lima tahap keputusan pembelian konsumen menurut . Kotler & Keller (2016). Pertama, Tahap pengenalan kebutuhan dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Ketika konsumen merasa bahwa kondisi yang ada tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan muncul kebutuhan yang mendorong proses pembelian Kotler & Keller, 2016. Kedua, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat bersumber dari pengalaman pribadi, referensi keluarga atau teman, iklan komersial, serta media massa . Kotler & Keller (2016). Ketiga, Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup tentang berbagai produk atau merek. Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan-pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan citra mereka . Kotler & Keller (2016). Keempat, Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk memilih produk atau merek tertentu setelah mengevaluasi semua alternatif yang ada. . Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti sikap orang lain dan kondisi situasional. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan. Jika produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang . Kotler & Keller (2016). Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa dan mungkin menyampaikan keluhan atau memberikan penilaian negatif. Oleh karena itu, tahap pasca pembelian sangat penting bagi pemasar dalam menjaga loyalitas konsumen dan membangun citra merek yang positif.

Reputasi Online

Berdasarkan perspektif para ahli, reputasi online dapat didefinisikan sebagai sebuah konstruksi dinamis yang merepresentasikan nilai persepsi publik (*digital brand equity*) atas sebuah merek, yang secara langsung dibentuk dan dipengaruhi oleh agregat seluruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sebagaimana ditegaskan oleh Hennig-Thurau et al., (2019), e-WOM merupakan inti dari proses ini, yang mencakup setiap pernyataan positif atau negatif dari konsumen yang tersedia untuk publik di internet. Reputasi online adalah persepsi konsumen mengenai kredibilitas, kualitas, dan kepercayaan terhadap suatu merek atau bisnis yang terbentuk melalui interaksi digital, ulasan, rating, dan komentar di berbagai platform online Hennig-Thurau et al., (2019). Dalam era digital, reputasi online menjadi aset penting bagi perusahaan karena memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan citra merek di mata publik. Reputasi online didefinisikan sebagai hasil akumulasi pengalaman konsumen yang diungkapkan melalui ulasan, komentar, testimoni, dan penilaian yang dipublikasikan secara digital Hennig-Thurau et al., (2019). Reputasi ini mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai kredibilitas dan kualitas suatu merek atau bisnis di dunia online. Dalam konteks pemasaran digital, reputasi online dapat dipandang sebagai bentuk sinyal sosial yang memengaruhi persepsi konsumen lain sebelum mereka melakukan pembelian. Semakin positif ulasan dan komentar yang diterima suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan publik terhadap merek tersebut.

Digital Branding Terkait

Di era transformasi digital, konsumen semakin bergantung pada informasi daring dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, digital branding menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern (Keller, 2013). Merek yang berhasil membangun citra positif melalui platform digital akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Digital branding yang kuat tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan customer lifetime value.

Studi Terkait

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, Reputasi Online dan Digital Branding Faktor Demografi terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Fauzani, 2019), (Putri & Dermawan, 2023) baik dalam keputusan pembelian maupun minat beli ulang (Fauziah et al., 2025). Hal ini memperkuat landasan

penelitian untuk menguji Pengaruh Reputasi Online Dan Digital Branding Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Followers Deliwafa Store Di Surabaya Timur, dengan fokus pada ketiga rumusan masalah yang telah dirumuskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasari oleh filsafat positivisme. Pendekatan ini berasumsi bahwa realitas, gejala, atau fenomena dapat diklasifikasikan, diukur, dan diamati secara objektif. Metode kuantitatif bersifat terukur, konsisten, dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat, yang diterapkan pada populasi serta sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2020) Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam memastikan validitas dan reliabilitas pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono, 2020 menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Meskipun terlihat sederhana, pengumpulan data melalui kuesioner dapat menjadi tantangan apabila jumlah responden besar dan tersebar di berbagai lokasi. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk di Deliwafa Store Surabaya Timur

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data ordinal, disusun berdasarkan indikator variabel, dan sebelum digunakan untuk pengumpulan data, harus melalui uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan pada 110 konsumen Deliwafa Store Surabaya Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Reputasi online diukur melalui delapan indikator: kredibilitas informasi, kualitas ulasan, valensi ulasan, rekomendasi sosial, persepsi risiko, dan sejenisnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Reputasi Online

Item	Nilai Korelasi (r)	Nilai p	Keterangan	Validitas
RO1 (Kredibilitas Informasi)	0.666	0.000	Signifikan	Valid
RO2 (Kualitas Ulasan)	0.482	0.000	Signifikan	Valid
RO3 (Valensi Ulasan)	0.533	0.000	Signifikan	Valid
RO4 (Rekomendasi Sosial)	0.158	0.100	Tidak Signifikan	Tidak Valid
RO5 (Persepsi Risiko)	0.724	0.000	Signifikan	Valid
RO6 (Ulasan Online)	0.215	0.024	Signifikan	Valid
RO7 (Jejak Digital)	0.757	0.000	Signifikan	Valid
RO8 (Situs Ulasan Bisnis)	0.595	0.000	Signifikan	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Digital Branding

Item	Korelasi (Nilai r)	Nilai p	Keterangan
DB1 (Brand Awareness)	0.809	0.0	Valid
DB2 (Konsistensi Visual)	0.109	0.258	Tidak Valid
DB3 (Engagement)	0.308	0.001	Valid
DB4 (Storytelling)	0.143	0.137	Tidak Valid
DB5 (Perceived Quality)	0.048	0.619	Tidak Valid
DB6 (Kualitas Website)	0.275	0.004	Valid
DB7 (Konten yang relevan)	0.378	0.0	Valid
DB8 (Pengalaman Pengguna)	0.219	0.022	Valid
DB9 (Komunikasi merek)	0.173	0.071	Tidak Valid
DB10 (Strategi Konten)	0.182	0.056	Tidak Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Korelasi	Nilai r	Nilai p	Keterangan
KP1 (Pengaruh Sosial)	0,851	0,05	0,000	Valid
KP2 (Pilihan produk)	0,853	0,05	0,000	Valid
KP3 (Jumlah Pembelian)	0,821	0,05	0,001	Valid
KP4 (Frekuensi pembelian)	0,839	0,05	0,000	Valid
KP5 (Kebutuhan)	0,867	0,05	0,000	Valid
KP6 (Kualitas Produk)	0,866	0,05	0,000	Valid
KP7 (Harga)	0,838	0,05	0,001	Valid
KP8 (Pengalaman Pembelian)	0,845	0,05	0,000	Valid
KP9 (Kepuasan Pembelian)	0,862	0,05	0,000	Valid
KP10 (Citra Merek)	0,878	0,05	0,000	Valid

Semua item pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan signifikan. Nilai korelasi yang tinggi ($> 0,8$) menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Reputasi Online (X_1), Digital Branding (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30 serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi Online	0,640	Reliabel
Digital Branding	0,056	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian	0,910	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hanya variabel digital branding yang memiliki nilai Cronbach's Alpha tidak di atas 0,60 sehingga hanya instrumen variabel digital branding yang tidak memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Pembahasan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Reputasi Online (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori dasar dan penelitian terdahulu. Secara konseptual, reputasi online merupakan persepsi publik terhadap kredibilitas suatu merek berdasarkan ulasan pelanggan, rating, testimoni, dan interaksi digital yang muncul di platform daring. Ulasan positif, rating tinggi, dan komentar dari pengguna lain berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan layak dibeli. Dalam konteks Deliwafa Store, testimoni dan ulasan pada Instagram maupun marketplace menjadi sinyal yang mengurangi persepsi risiko, terutama pada produk fashion seperti hijab dan pakaian wanita di mana aspek kualitas dan kenyamanan tidak dapat dinilai secara langsung oleh konsumen. Demikian pula Rachmiani et al., (2024) menyatakan bahwa reputasi digital memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan minat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa reputasi online merupakan variabel kunci yang membentuk kepercayaan (trust) konsumen. Bagi Deliwafa Store, reputasi online yang baik bukan hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa Digital Branding (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempertegas pentingnya identitas merek digital sebagai pembentuk persepsi konsumen. Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Model yang dikemukakan Keller (2013), ekuitas merek dibangun melalui empat dimensi utama: brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty. Digital branding berperan dalam memperkuat semua dimensi tersebut melalui elemen visual (warna, logo, tone), narasi merek (storytelling), konsistensi konten, serta interaksi digital yang menarik. Untuk produk modest fashion seperti yang dijual Deliwafa Store, citra visual dan gaya penampilan konten sangat memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Penelitian Wahyuni (2024) menemukan bahwa digital branding memengaruhi niat beli melalui pembentukan persepsi kualitas dan identitas merek. Hal selaras dengan Putri et al., (2022) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika merek memiliki identitas visual yang kuat, estetika konsisten, dan narasi digital yang relevan dengan audiens. Berdasarkan hasil deskriptif, mayoritas responden merespons positif terhadap konten visual Deliwafa—termasuk tone warna, cara pengambilan gambar, keseimbangan desain, serta kesesuaian gaya dengan tren modest fashion. Dengan demikian, digital branding bukan hanya alat

promosi, tetapi juga instrumen pembentuk brand meaning yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Hasil regresi yang menunjukkan signifikansi variabel ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen di era digital tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga citra simbolik dan emosional yang melekat pada merek.

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Reputasi Online dan Digital Branding secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan sinergis antara kedua variabel tersebut. Dalam era digital, reputasi online menjadi sumber kepercayaan (trust), sementara digital branding menciptakan makna, nilai, dan diferensiasi. Ketika kedua faktor ini berjalan bersama, keduanya memperkuat keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk. Bahri et al (2024) menjelaskan bahwa reputasi digital memengaruhi perceived value, sedangkan branding digital memperkuat brand relationship quality. Kombinasi keduanya menghasilkan peningkatan minat beli yang lebih kuat dibandingkan jika masing-masing berdiri sendiri. Selain itu, penelitian Fauziah et al., (2025) pada UMKM fashion di Indonesia menunjukkan bahwa reputasi digital dan citra merek merupakan prediktor terkuat dalam model keputusan pembelian berbasis media sosial. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen cenderung mengintegrasikan informasi sosial (ulasan, testimoni) dengan kesan visual merek saat menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil uji simultan dalam penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran digital harus memadukan dua aspek utama credibility dan brand identity untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Berbeda dari variabel sebelumnya yang diuji dalam model regresi, faktor demografi dianalisis melalui uji beda (t-test dan ANOVA) sesuai kerangka segmentasi pasar Kotler & Armstrong (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori demografis tertentu memiliki perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan adanya perbedaan signifikan.

Konsumen perempuan memiliki tingkat keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat dijelaskan melalui dua alasan: Produk Deliwafa Store berfokus pada modest fashion wanita dan Perempuan cenderung lebih terlibat dalam proses pencarian informasi visual dan ulasan. Hasil ANOVA menunjukkan bahwa kelompok usia 20–29 tahun memiliki tingkat keputusan pembelian paling tinggi. Kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki minat lebih besar terhadap fashion lokal yang sedang tren. Tingkat pendidikan memengaruhi cara responden memproses informasi. Konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung lebih kritis dan mempertimbangkan kualitas serta konsistensi branding sebelum membeli. Pendapatan memengaruhi daya beli dan sensitivitas harga. Konsumen dengan pendapatan menengah menunjukkan keputusan pembelian lebih tinggi karena memiliki disposable income, lebih sering membeli fashion secara impulsif, merasa nyaman dengan harga produk Deliwafa yang masih terjangkau.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoretis penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi online terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dalam konteks modest fashion, memperluas temuan teori ke dalam lanskap pemasaran digital lokal. Temuan mengenai digital branding memperkuat pandangan Keller (2013) bahwa brand equity dapat dibangun melalui konten digital yang konsisten dan estetis sebuah perluasan dari model ekuitas merek klasik ke format digital. Dengan menyertakan analisis uji beda (bukan regresi), penelitian ini mendukung pandangan Kotler & Armstrong (2018) bahwa demografi harus dibaca sebagai karakteristik segmentasi, bukan variabel prediktor. Temuan uji simultan memperkuat teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya integrasi antara kepercayaan dan identitas merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan temuan empiris, rekomendasi utama meliputi: Memperkuat manajemen reputasi online melalui pengelolaan ulasan dan testimoni secara aktif. Mengoptimalkan konten digital branding dengan konsistensi visual, tone warna, dan storytelling yang sesuai tren modest fashion. Mengadaptasi strategi pemasaran berbasis demografi, terutama menyangkai perempuan usia 20–35 tahun sebagai segmen utama. Mengintegrasikan reputasi online dan digital branding dalam satu strategi pemasaran terpadu. Mengembangkan konten berbasis bukti sosial (social proof) seperti UGC, video testimoni, dan before-after. Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa: Reputasi Online berfungsi sebagai pembentuk kepercayaan konsumen. Digital Branding membentuk persepsi kualitas dan identitas merek. Keduanya bersama-sama menjadi prediktor kuat keputusan pembelian. Faktor demografi memberikan gambaran segmentasi yang penting bagi strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran digital pada sektor UMKM fashion serta implikasi strategis bagi penguatan daya saing Deliwafa Store di Surabaya Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Reputasi Online (X_1) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H1 diterima. Artinya, persepsi konsumen terhadap ulasan positif, rating tinggi, testimoni pelanggan, serta kredibilitas informasi yang ditampilkan pada media sosial Deliwafa Store secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Digital Branding (X_2) juga terbukti memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H₂ diterima. Hal ini menegaskan bahwa upaya Deliwafa Store dalam membangun identitas merek yang kuat melalui konsistensi konten visual, estetika, komunikasi digital, storytelling, serta interaksi media sosial mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H₃ diterima. Dengan demikian, reputasi online dan digital branding bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) melalui reputasi digital yang terbentuk dari e-WOM, tetapi juga oleh citra merek (brand image) yang dihasilkan melalui konten branding yang konsisten dan menarik. Kedua variabel ini bersifat saling melengkapi: reputasi online memberikan keyakinan, sementara digital branding memberikan identitas dan makna.

Saran

Dalam hal ini, Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis memberikan saran diarahkan kepada:

1. Kantor Mengoptimalkan digital branding secara konsisten. Jaga konsistensi warna, tone visual, dan gaya fotografi produk. Gunakan *storytelling* yang merepresentasikan nilai-nilai brand modest fashion. Tingkatkan profesionalitas konten (*lighting, angle foto, copywriting*). Kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki engagement tinggi. Menggunakan KOL yang sesuai dengan karakter target segmen (usia 20–35 tahun). Menyediakan kode promo khusus influencer untuk meningkatkan konversi.
2. Semua Memperkuat manajemen reputasi online (online reputation management). Prioritaskan respons cepat terhadap ulasan negatif. Dorong pembeli memberikan testimoni real, termasuk video review. Menggunakan fitur “pinned reviews” untuk menampilkan ulasan paling meyakinkan..
3. Mengenai peneliti selanjutnya, menambahkan variabel lain yang dapat memperkaya model. Misalnya: Persepsi harga, Kualitas produk, Pengalaman pelanggan (*customer experience*). Kepercayaan merek (*brand trust*), dan Promosi digital (*digital ads*). Menggunakan metode mixed-method atau wawancara mendalam. Agar dapat menggali motivasi afektif dan persepsi konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, A., Lestari, D., & Prasetyo, R. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 115–128.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fauzani, N. (2019). Pengaruh pengetahuan merek, asosiasi merek, dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada sepatu Vans di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 144–158.
- Fauziah, N., Ramadhan, R., & Sari, D. (2025). The influence of digital marketing and online customer reviews on purchasing decisions via brand image. *International Journal of E-Commerce Studies*, 11(1), 75–89.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2019). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Intan, R., & Riofita, M. (2024). Influencer Marketing and Consumer Purchase Decisions in the Digital Era. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 88–102.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management in the Digital Era* (16th Editi. Pearson.
- Publishing, P. B. (2023). *The Role of Influencer Marketing in Building Brand Engagement*. Pro Bisnis Publishing.
- Purnomo, D. (2024). Creative Content Strategies for Social Media Marketing in Indonesian SMEs. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 6(1), 23–38.
- Putri, N., & Dermawan, B. (2023). Digital Marketing and Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Indonesian SMEs. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 34–47.
- Putri, N., Dewi, R., & Sari, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(1), 55–70.
- Rachmiani, N., Oktadinna, S., & Fauzan, R. (2024). The Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions on E-Commerce Platforms. *International Journal of E-Commerce Research*, 15(3), 201–215.
- Rahmadi, A. (2023). Online Reputation and Consumer Purchase Decisions in Digital Marketplaces. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 120–135.
- RIGGS, J. (2025). Influencer Marketing and Consumer Trust: Building Brand Credibility in the Digital Era. *Journal of Global Marketing Insights*, 14(1), 65–77.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Wahyuni, S. (2024). Analisis Pengaruh Branding Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shiseido. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 56–70.