

**DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS  
GLOW KOTA BENGKULU**

**IMPACT OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE AND RELATIONSHIP  
MARKETING TO PURCHASING DECISIONS ON CONSUMER LINA MS GLOW  
BENGKULU CITY**

**Onsardi<sup>1\*</sup>, Sri Ekowati<sup>2</sup>, Ade Tiara Yulinda<sup>3</sup>, Megawati<sup>4</sup>**

Universitas Muhammadiyah Bengkulu<sup>1,2,3,4</sup>

onsardi@umb.ac.id<sup>1\*</sup>, sriekowati@umb.ac.id<sup>2</sup>, ade91tiarayulinda@gmail.com<sup>3</sup>,  
megawati@gmail.com<sup>4</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan studi survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Lena MS Glow Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 190 dengan teknik *accidental sampling*. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan *path analysis* dengan PLS SEM. Hasil analisis riset ini membuktikan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Relationship marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada konsumen toko Lena MS Glow Kota Bengkulu, dengan variabel *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian memberikan kontribusi kepada toko Lena MS Glow sebagai referensi untuk meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*The purpose of the study is to determine the influence of digital marketing, brand image and relationship marketing on purchasing decisions. This study is a survey study using quantitative methods. Population in this study is the entire Lena MS Glow store composition in Bengkulu city. The number of samples set was 190 with the accidental sampling technique. To collect research data using questionnaires, and data analysis techniques using path analysis with PLS SEM. The results of this study prove that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Relationship marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. This research is limited to the Lena MS Glow store customers in Bengkulu city, with variables of digital marketing, brand image and relationship marketing and purchasing decisions. The results of the study contributed to the Lena MS Glow store as a reference to increase sales volume.*

**Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Relationship Marketing, Purchasing Decisions**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat mendukung masyarakat yang bergerak dalam berbagai aktivitas di dunia bisnis. Masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan melalui pemasaran produk secara online. Masalah yang paling umum dalam dunia bisnis adalah kurangnya pengetahuan bisnis. Dengan teknologi terkini untuk berkomunikasi dengan konsumen, para pelaku bisnis harus beradaptasi sekarang ini harus menyesuaikan dengan perkembangan dunia digital agar dapat menentukan media promosi yang tepat untuk produk barang dan jasa, sehingga dapat lebih dipahami oleh masyarakat luas dan meningkatkan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap perusahaan, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran berupa digital marketing. Strategi bisnis perusahaan diharapkan berdampak pada keuntungan finansial, non finansial. Agar perusahaan dapat bertahan dalam industri, dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan sikap terhadap produk tersebut, apakah cukup baik bagi konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian merupakan salah satu situasi dan kondisi dimana *customer* akan menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan pihak produsen atau tidak. Keputusan membeli adalah proses menemukan pilihan terbaik untuk memecahkan suatu masalah. Proses ini dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Namun ada begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, diantaranya adalah faktor *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing*.

Menurut Revaldo and Rusmanto (2020), *Digital marketing is a form of promotion of products or services by companies that utilize one or more forms of electronic media or called digital media*. Dari pandangan ini bahwa *marketing digital* adalah salah satu bentuk usaha mempromosikan perusahaan ataupun barang atau jasa guna membentuk preferensi dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang ada sekarang ini. Dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam hasil penelitian Fauziyyah (2020) bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin banyak menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produk maka hasil penjualan akan semakin meningkat pula.

*Brand image* merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen suatu brand atau produk, Kotler, Philip & Keller (2013). *Brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk dari merek terkenal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Muslim, Mubarak, dan Wijaya (2020) yang menjelaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena citra merek yang mempunyai kualitas itu sudah tertanam dibenak konsumen dalam membeli suatu produk.

Tjiptono (2015) mendefinisikan *Relationship marketing* sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Pemasaran berdasarkan relasi adalah membangun relasi dan ikatan jangka panjang antara penghasil, konsumen, serta pelaku lain yang didasarkan pada kepentingan bersama dan nilai-nilai bersama. Beberapa hasil riset menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara pihak produsen dan konsumen akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga tidak berpindah pada produk lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Payne and Frow (2017) yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

MS Glow adalah produk perawatan kulit dan kecantikan yang telah memperoleh sertifikat BPOM dan sertifikat Halal, serta telah lulus uji klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar produk untuk diedarkan secara resmi dan aman bagi konsumen. Produk perawatan kulit MS Glow diciptakan khusus untuk perawatan wajah dan kulit wanita. Salah satu brand lokal yang menghadirkan *skincare* untuk wanita Indonesia adalah MS Glow, sebuah brand lokal Indonesia. Produk MS Glow *Skincare* memiliki berbagai kualitas untuk kebutuhan dan jenis kulit yang berbeda. Produk perawatan kulit penting karena berkaitan dengan kulit, setiap orang memiliki kulit yang berbeda sensitivitasnya. Sensitivitas suatu produk *skincare* yang digunakan pada wajah dan kulit akan menyebabkan persepsi pengguna terhadap produk tersebut berbeda-beda, tergantung dari produk *skincare* yang digunakan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko, bahwa hasil penjualan produk toko Lena MS Glow di bulan Juni terjual sebanyak 1.200 produk, dan di bulan Juli penjualan mengalami peningkatan dengan total 1.250 produk, kemudian pada bulan Agustus sampai September penjualan mengalami penurunan yang signifikan yang mana bulan Agustus terjual 850 produk dan bulan September terjual hanya 810 produk. Hal ini menggambarkan terjadinya masalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di toko Lena, karena hasil penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun merupakan masalah keputusan pembelian pada objek penelitian. Dari fenomena di atas menjadi alasan utama, penelitian ini dilaksanakan pada toko Lena MS Glow. Karena terdapat permasalahan pada keputusan pembelian. Dengan data di atas jelas menunjukkan penurunan volume pembelian yang merupakan indikasi menurunnya keputusan pembelian produk MS Glow pada toko Lena Kota Bengkulu.

*Marketing digital* salah satu bentuk pemasaran produk barang dan jasa oleh perusahaan yang memanfaatkan berbagai jenis media elektronika melalui internet yang sering disebut media digital. *Digital marketing* dapat juga diartikan sebagai salah satu bentuk mempromosikan perusahaan dan produknya dengan pemanfaatan digital teknologi melalui beragam bentuk media elektronik yang ada pada saat sekarang ini (Revaldo and Rusmanto 2020; Alma 2018). Menurut Olson et al. (2021) pemasaran digital dapat juga diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual suatu produk untuk tujuan tertentu kepada berbagai pihak. Tujuan penggunaan konsep pemasaran digital adalah untuk meningkatkan hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keuntungan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *marketing digital* memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* perusahaan. Dari hasil penelitian (Aisy 2021), (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini 2020), (Bertrandias 2020) menjelaskan dan membuktikan *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa penerapan pemasaran *digital* yang inten, kecenderungan keputusan konsumen dalam pembelian akan meningkat.

H<sub>1</sub>: *digital marketing* dapat berdampak terhadap keputusan pembelian

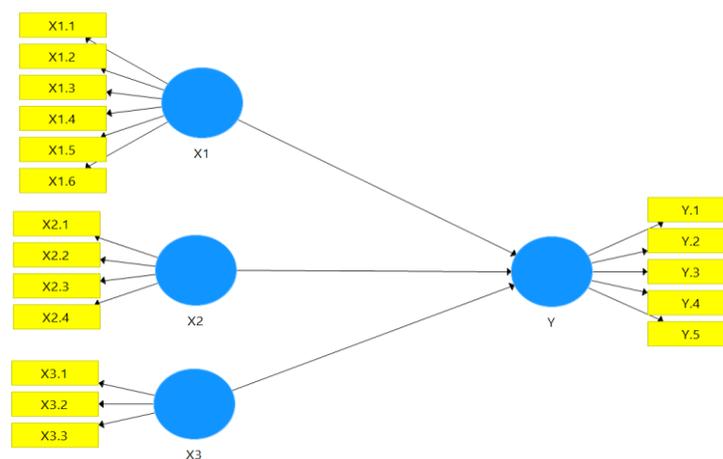
Musay (2017) menjelaskan bahwa citra merek sangat menentukan konsumen dalam pembelian produk barang ataupun jasa secara berkelanjutan, karena mereka mengenang ataupun mengingat terus menerus merek produk tersebut. Suryani and Rosalina (2019), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dan cerminan dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, huruf atau desain warna khusus, atau persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Persepsi konsumen digambarkan oleh merek karena merek tumbuh di benak konsumen. Produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang unggul dalam menciptakan preferensi dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian Rahma and Slamet (2020); Sapitri, Sampurno,

and Hayani (2020) menemukan bahwa *brand image* dapat berpengaruh cara positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini bermakna bahwa jika brand suatu produk sudah terkenal dan sudah memasyarakat maka loyalitas terhadap brand dan produk tersebut akan meningkat.

H<sub>2</sub>. *Brand image* berdampak terhadap keputusan pembelian

Kotler, Philip & Keller (2013) menjelaskan bahwa pentingnya membangun hubungan dengan *customer* dalam rangka meningkatkan keakraban antara penjual dan pembeli. Dengan cara membangun hubungan marketing yang saling menuntungkan satu sama lain antara pihak produsen terhadap konsumen maka keuntungan jangka panjang berbasis keuntungan yang berkelanjutan akan diperoleh. Menurut pandangan Thaichon et al. (2020) *relationship marketing is a marketing strategy that aims to build long-term relationships and then maintain those relationships with buyers. This relationship is strong and mutually beneficial between business people and consumers because through a strong relationship can make purchase decisions*. Pemasaran relasional adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan kemudian mempertahankan hubungan tersebut dengan pembeli. Hubungan ini semakin kuat dan saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan konsumen karena melalui hubungan yang kuat dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hasil riset Korbaffo (2020) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil riset Steinhoff et al. (2019) yang meneliti *online marketing* memberikan penjelasan bahwa hubungan yang terjaga antara produsen dan konsumen akan dapat meningkatkan omset penjualan.

H<sub>3</sub>: *relationship marketing* mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji dan membuktikan ada dan tidaknya hubungan sebab akibat dari variabel endogen terhadap variabel eksogen melalui pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen keputusan pembelian, sedangkan variabel eksogennya adalah *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing*. Populasi dalam penelitian ini nonprobalita yaitu jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Cara menetapkan sampel menurut (Hair, Ringle, and Sarstedt 2012) menjelaskan bahwa jumlah sampel penelitian harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang menjadi

item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini 19 indikator, sehingga ditetapkan jumlah sampel adalah 190 orang konsumen toko Lena MS Glow kota Bengkulu, dengan teknik sampel *accidental*.

Instrumen dalam riset ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert mulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk menganalisis valid dan reliabilitas kuesioner dengan cara melihat *outer loading* dan *construct reliability* pada *output* PLS SEM. Teknik analisis data menggunakan *path analysis* dengan *software* SmartPLS SEM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas.

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan cara melihat *outer loading* dan *construct reliability* pada *output* PLS SEM, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

X1	X2	X3	Y
0.606	0.772	0.832	0.722
0.748	0.859	0.695	0.874
0.622	0.786	0.722	0.772
0.765	0.663		0.659
0.884			0.610
0.721			

Sumber : *Outer loading* PLS SEM

Dari tabel di atas jelas bahwa semua indikator pada setiap variabel baik eksogen maupun endogen adalah valid, karena semua nilai *outer loading* indikator  $> 0,5$ , sebagai *cut off* yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
X1	0.822	0.858	0.866	0.524
X2	0.776	0.797	0.855	0.598
X3	0.616	0.632	0.795	0.566
Y	0.779	0.797	0.851	0.538

Sumber : *Construct reliability* PLS SEM

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *construct reliability* mempunyai nilai yang cukup baik dimana hasil uji *cronbach's alpha* semua variabel di atas nilai 0,600 sebagai *cut off* yang ditetapkan.

### Hasil pengujian *collinearity statistics* (VIF)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator pada *construct* penelitian mempunyai korelasi. Model yang baik seharusnya tidak terdapat dan terjadi korelasi antar indikator dan antar variabel independen. Uji multikol dilakukan dengan melihat besaran *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi. Jika nilai VIF  $> 10$  dan toleransi  $< 0,1$  hal ini berarti terjadi hubungan antar variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransi  $> 0,1$  hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel, (Ghozali and Latan 2015). Hasil pengujian dengan *outer loading* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Collinearity Statistics (VIF)**

X1	VIF	X2	VIF	X3	VIF	Y	VIF
X1.1	1.779	X2.1	1.441	X3.1	1.366	Y.1	2.316
X1.2	2.495	X2.2	1.964	X3.2	1.255	Y.2	3.265
X1.3	2.011	X2.3	1.698	X3.3	1.162	Y.3	1.717
X1.4	2.415	X2.4	1.408			Y.4	1.582
X1.5	3.401					Y.5	1.421
X1.6	1.650						

Sumber: *Print out PLS SEM*

Dari tabel di atas jelas kelihatan semua *variance inflation factor* (VIF) baik itu variabel endogen (Y) dan eksogen (X) tidak terdapat nilai VIF yang > 10. Hal ini berarti tidak terdapat *collinearity statistics* antara masing-masing *observed variable*.

### Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hoptesis pada penelitian ini, secara partial menggunakan uji t. Hasil *path analysis* berdasarkan PLS SEM dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4. Path Coefficients**

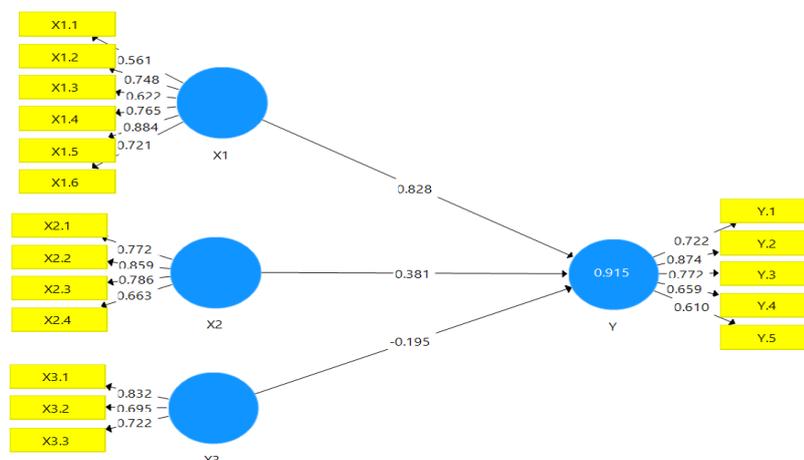
	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistics	PValues
X1 -> Y	0,828	0,831	0,058	14,293	0,000
X2 -> Y	0,381	0,373	0,054	7,064	0,000
X3 -> Y	-0,195	-0,191	0,039	5,036	0,000

Sumber: Output PLS SEM

Rumusan hipotesis  $H_1$  adalah *digital marketing* berdampak kepada keputusan pembelian. Dari hasil analisis di atas jelas bahwa P value  $X1 \rightarrow Y = 0,000$ . Karena P value  $= 0,000 < \alpha = 0,05$  maka hipotesis  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Artinya *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

$H_2$ . *Brand image* berdampak kepada keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa P value  $X2 \rightarrow Y = 0,000$ , P value  $= 0,000 < \alpha = 0,05$  maka hipotesis  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

$H_3$ . *Relationship marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa P value  $X3 \rightarrow Y = 0,000$ , P value  $= 0,000 < \alpha = 0,05$  maka menolak  $H_o$  dan menerima  $H_a$ . Artinya variabel *relationship marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil inner dan outer model dapat dilihat lebih jelas berikut:



**Gambar 2. Model PLS SEM**

## Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel eksogen *digital marketing*, citra merek dan *relationship marketing* terhadap variabel endogen keputusan pembelian. Dari hasil analisis menggunakan PLS SEM didapatkan nilai determinasi seperti pada tabel:

**Tabel 5. Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.915	0.914

Sumber: *Output SmartPLS SEM 3,0*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>) sebesar 0.914. Nilai ini mempunyai makna bahwa *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian memberikan sumbangan dampak sebesar 0.914 atau 91,4%, selebihnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada toko Lena MS Glow Kota Bengkulu sudah cukup baik. Hal ini terbukti bahwa dari tanggapan responden yang berbelanja dari toko ini. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa, variabel keputusan pembelian mempunyai nilai berdasarkan tanggapan responden sebesar 4,11 pada skala nilai 1 – 5, dengan kategori baik. Hal ini karena variabel *digital marketing* yang dilakukan oleh toko Lena MS Glow yang semakin gencar, melalui *market place* dan media social. Begitu juga dengan *brand image* toko semakin dipercaya oleh pelanggan. Citra toko semakin baik dimata pelanggan, dan sudah tertanam dibenak mereka untuk selalu berbelanja karena citra merek toko ini. *Relationship marketing* yang diupayakan oleh pihak toko semakin baik. Pihak toko sudah membuat beberapa grup WA dan member bagi pelanggan toko ini dalam rangka mendekatkan produk toko kepada pelanggannya. Bonus berbelanja juga diberikan, potongan harga semakin menarik serta *delevery order* semakin dijaga.

### Dampak *digital marketing*

Berdasarkan hasil analisis jelas bahwa variabel eksogen *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada toko Lena MS Glow kota Bengkulu. Apabila *digital marketing* ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat pula. Pelanggan sekarang ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang *up to date* tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Media digital *social media* merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk, termasuk produk MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian (Aisy, 2021; Purba et al., 2021; Kawira, Mukulu, and Odhiambo, 2019; Aryandi and Onsardi, 2020) dan (Erlangga, H, et al., 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik produk maupun jasa pada suatu perusahaan ataupun usaha kecil dan menengah.

### Dampak *brand image*

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Lina MS Glow, hasil pengujiannya membuktikan bahwa ada pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa *brand image* mempunyai dampak secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang beredar di masyarakat baik itu barang maupun jasa akan berdampak baik kepada peningkatan volume penjualan. Hasil riset citra merek ini menggambarkan bahwa sangat penting menjaga *brand* agar keputusan pembelian selalu meningkat jumlahnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *brand image* sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen terutama dalam hal *image* bentuk toko, logo, yang sesuai dengan merek dan kualitas (kenyamanan) dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini tergambar dalam penelitian (Chen et al. 2021); (Yang et al. 2022); (Baptista, Viacava, and Secchi 2022) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek suatu produk atau jasa yang didengar dan dirasakan oleh *customer*, maka loyalitas akan terjaga yang bermuara kepada keputusan pembelian yang terus menerus.

### **Dampak *relationship marketing***

Hasil riset yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang baik antara pihak produsen dan konsumen akan berdampak peningkatan jumlah penjualan. Konsumen yang merasa dihargai dan dihormati oleh pihak produsen maka akan terjadi *relationship marketing* yang saling menguntungkan. Peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen karena adanya hubungan yang baik terjaga antara pihak produsen dalam hal ini Lina MS Glow kepada *customer*. *Relationship* dalam bentuk selalu membangun komunikasi kepada para pelanggan, memberikan informasi yang terus menerus berhubungan dengan produk yang sudah ada dan yang akan ada, seperti produk-produk yang baru. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Aghakhani, Carvalho, and Cunningham, 2020) dan (Das, Mishra, and Mohanty 2018) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (Sun, Li, and Zhou 2016) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing (CRM) is about introducing the right product to the right and new customer at the right time and the right place through the right channel to satisfy the customer's evolving demands; however, most existing CRM practice and academic research focuses on methods to select the most profitable customers for a scheduled CRM intervention*. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah tentang memperkenalkan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat melalui saluran yang tepat pada waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah; namun, sebagian besar praktik CRM dan penelitian akademis telah berfokus pada perencanaan intervensi CRM pada metode memilih pelanggan yang paling menguntungkan. Dari hasil penelitian ini terlihat jelas bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan retensi pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil riset, analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, sehingga dalam riset ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sudah baik, hal ini karena faktor *digital marketing* yang dilakukan semakin gencar, faktor *brand image* yang selalu terjaga citranya dan *relationship marketing* sudah dibangun dengan secara terus-menerus. *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *social media* menempati urutan teratas sebagai media digital. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk toko Lena MS Glow Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghakhani, H., S. W. Carvalho, And P. H. Cunningham. 2020. "When Partners Divorce: Understanding Consumers' Reactions To Partnership Termination In Cause-Related Marketing Programs." *International Journal Of Advertising* 39(4).
- Aisy, Rose Rohaida. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett\_Whitening Di Instagram." *Jurnal Ekonomi* 1(1).
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryandi, Julian, And Onsardi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1(1).
- Baptista, Paulo De Paula, Juan José Camou Viacava, And Juliana Del Secchi. 2022. "Consumer Response To Brand Deletion: Analysis Of Self-Brand Connection." *Revista Brasileira De Marketing* 21(2).
- Busca, Laurent, And Laurent Bertrandias. 2020. "A Framework For Digital Marketing Research: Investigating The Four Cultural Eras Of Digital Marketing." *Journal Of Interactive Marketing* 49.
- Chen, Lihong Et Al. 2021. "Relationship Analysis Among Apparel Brand Image, Self-Congruity, And Consumers' Purchase Intention." *Sustainability (Switzerland)* 13(22).
- Das, Subhasish, Manit Mishra, And Prasanta Kumar Mohanty. 2018. "The Impact Of Customer Relationship Management (Crm) Practices On Customer Retention And The Mediating Effect Of Customer Satisfaction." *International Journal Of Management Studies* 5(1(4)).
- Erlangga, Heri. 2021. "Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products." *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)* 12(3).
- Fauziyyah, Jilan. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commer Ce Website Hijup)." *Masters Thesis, Uin Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Ghozali, Imam, And Hengky Latan. 2015. "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Bp Undip. Semarang* 6(4).
- Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, And Marko Sarstedt. 2012. "The Better Approach To Structural Equation Modeling?" *Long Range Planning*.
- Kawira, Kimathi Doreen, Elegwa Mukulu, And Romanus Odhiambo. 2019. "Effect Of Digital Marketing On The Performance Of Msmes In Kenya." *Journal Of Marketing & Communication* 2(1).
- Korbaffo, Yesus Armiro. 2020. "Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely." *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(1).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. 2017. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 3(2).
- Muslim, Miswanto, Rijal Rizki Mubarak, And Nikodemus Hans Setiadi Wijaya. 2020. "The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers." *International Journal Of Financial, Accounting, And Management* 1(2).
- Olson, Eric M., Kai M. Olson, Andrew J. Czaplowski, And Thomas Martin Key. 2021. "Business Strategy And The Management Of Digital Marketing." *Business Horizons*

64(2).

- Payne, Adrian, And Pennie Frow. 2017. "Relationship Marketing: Looking Backwards Towards The Future." *Journal Of Services Marketing* 31(1).
- Purba, Mas Intan Et Al. 2021. "The Effect Of Digital Marketing And E-Commerce On Financial Performance And Business Sustainability Of Msmes During Covid-19 Pandemic In Indonesia." *International Journal Of Data And Network Science* 5(3).
- Rahma, Hilda Maulidia, And Afi Rachmat Slamet. 2020. "Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Revaldo, A.A., And T. Rusmanto. 2020. "The Effect Of Profitability, Liquidity, Firm Size And Media Exposure On Corporate Social Responsibility Disclosure In Indonesian Non-Banking State-Owned Enterprises." *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences* 103(7).
- Sapitri, Eka, Sampurno Sampurno, And Iha Hayani. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(2).
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. 2020. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1(1): 1–15.
- Steinhoff, Lena, Denni Arli, Scott Weaven, And Irina V. Kozlenkova. 2019. "Online Relationship Marketing." *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 47(3).
- Sun, Baohong, Shibo Li, And Catherine Zhou. 2016. "'Adaptive' Learning And 'Proactive' Customer Relationship Management." *Journal Of Interactive Marketing* 20(3–4).
- Suryani, Siti, And Sylvia Sari Rosalina. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)." *Journal Of Business Studies* 04(1).
- Thaichon, Park Et Al. 2020. "Online Relationship Marketing: Evolution And Theoretical Insights Into Online Relationship Marketing." *Marketing Intelligence And Planning* 38(6).
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. 3rd Ed. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi.
- Yang, Qing Et Al. 2022. "Sustainable Customer Retention Through Social Media Marketing Activities Using Hybrid Sem-Neural Network Approach." *Plos One* 17(3 March).