



PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOLU SILIWANGI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOTA SUKABUMI)

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON PURCHASE DECISIONS FOR BOLU SILIWANGI PRODUCTS (CASE STUDY OF SUKABUMI CITY CONSUMERS)

Windy Novalianti¹, Hanni Melati Azzahra², Sugih Prakoso³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : windynovalianti23@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : hannimelatiazahra03@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : sugih_prakoso@gmail.com

*email koresponden: windynovalianti23@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1992>

Abstrack

This study aims to examine the impact of digital marketing strategies and customer engagement on consumers' purchasing decisions regarding Bolu Siliwangi products in Sukabumi City. The study adopts a quantitative approach using a survey method, in which data were collected through the distribution of questionnaires to 97 respondents selected using purposive sampling. The collected data were then processed and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing strategies have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Customer engagement also shows a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, both independent variables significantly affect purchasing decisions, with a coefficient of determination (R Square) of 0.568. This finding suggests that digital marketing strategies and customer engagement are able to explain 56.8% of the variance in consumers' purchasing decisions, while the remaining portion is influenced by other factors not examined in this study. The findings further reinforce that optimizing digital-based marketing and enhancing customer engagement play an important role in influencing purchasing decisions for local products in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Customer Engagement, Purchase Decision.*

Abstrak

Riset ini bertujuan guna mencari dampak strategi digital marketing serta customer engagement terhadap keputusan pembelian produk Bolu Siliwangi oleh konsumen di Kota Sukabumi. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 97 responden yang dipilih secara purposif. Seluruh data penelitian kemudian diolah dan dianalisis melalui metode regresi linear berganda dengan dukungan software SPSS. Strategi digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Customer engagement juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R Square)=0,568. Hal



ini mengindikasikan bahwa Strategi Digital Marketing dan Customer Engagement mampu menjelaskan sebesar 56,8% variasi Keputusan Pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil riset diperkuat bahwa optimalisasi memasarkan produk dengan digital dan peningkatan Customer Engagement memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk lokal pada era digital.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Customer Engagement, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia usaha dan pola perilaku konsumen, sekaligus menjadi pendorong utama terjadinya transformasi digital. Transformasi digital merepresentasikan proses perubahan menyeluruh dalam organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan model bisnis, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Perubahan tersebut mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih cepat, praktis, dan berbasis digital, sehingga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi secara strategis agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan terdigitalisasi (Barreto et al., 2025)

Sejalan dengan hal tersebut, digitalisasi telah menjadi elemen yang melekat dalam berbagai aktivitas ekonomi masyarakat, yang mengharuskan perusahaan untuk tidak lagi bergantung sepenuhnya pada strategi pemasaran konvensional. Keberhasilan adaptasi terhadap perkembangan teknologi sangat ditentukan oleh tingkat literasi digital, yaitu kemampuan individu maupun organisasi dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Literasi digital berperan sebagai fondasi dalam pengambilan keputusan pemasaran, pemanfaatan platform digital, serta pembangunan interaksi yang bernilai dengan konsumen (Ruswandi, Wulandari, Juliansyah, et al., 2024)

Dalam konteks tersebut, media sosial, platform e-commerce, dan berbagai saluran digital lainnya berfungsi sebagai media utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik serta mempertahankan konsumen di tengah persaingan bisnis berbasis digital. Strategi pemasaran digital yang efektif akan memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian menjadi tahapan final yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, ketika individu memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan tersebut mencakup beberapa tahapan, Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penetapan keputusan, hingga perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor, baik faktor internal seperti motivasi dan persepsi konsumen, maupun faktor eksternal seperti lingkungan sosial serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Purnomo, 2025). Pemahaman terhadap perilaku



konsumen dan proses pengambilan keputusan sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan dengan memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien, termasuk melalui website, *SEO*, media sosial, dan periklanan digital *online*, serta kegiatan hubungan masyarakat berbasis digital (Baharsah & Bangsa, 2025). Melalui penerapan strategi ini, perusahaan dapat menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, menyampaikan informasi secara lebih personal, serta membangun kesadaran terhadap merek. Dalam industri makanan, termasuk produk Bolu Siliwangi, digital marketing berperan sebagai sarana penting untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain strategi digital marketing, Customer Engagement turut berperan sebagai faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.. *Customer engagement* didefinisikan sebagai bentuk keterlibatan emosional, psikologis, serta perilaku konsumen terhadap suatu merek. (Devanny et al., 2022). Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek, seperti memberikan ulasan, berkomentar di media sosial, maupun mengikuti kampanye daring yang diselenggarakan perusahaan. Tingginya tingkat keterlibatan pelanggan mampu memperkuat ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek berpotensi meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Mawardi & Athia, 2023). Dalam pemasaran digital, customer engagement berfungsi sebagai penghubung utama dalam menciptakan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan adanya Strategi *Digital Marketing* dan *Customer Engagement* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Penelitian Chairy et al. (2025), menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan. Devanny et al. (2022), juga menemukan bahwa *customer engagement* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Zisallection. Sementara itu, penelitian Qodariyyah et al. (2025), menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan *affiliate marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok. Hasil-hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan mampu meningkatkan efektivitas keputusan pembelian konsumen di era digital.

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan strategi digital marketing serta membangun keterlibatan pelanggan secara efektif. Beberapa perusahaan masih terbatas pada aktivitas promosi satu arah, tanpa memperhatikan interaksi dan pengalaman pelanggan secara mendalam. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas serta konversi pembelian ulang. Di Kota Sukabumi, khususnya pada produk lokal seperti Bolu Siliwangi, meskipun telah dikenal luas di masyarakat, upaya penguatan strategi *digital marketing* dan *customer engagement* masih



perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan produk serupa di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Strategi Digital Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha lokal untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah literatur akademik mengenai keterkaitan antara strategi pemasaran digital keterlibatan pelanggan, dan keputusan pembelian, khususnya pada sektor industri makanan di tingkat daerah.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian(KP) yaitu tahapan terakhir dalam langkah pengambilan Keputusan Konsumen(KP), di mana individu secara nyata menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa selanjutnya dilakukan pertimbangan terhadap berbagai hal alternatif yang ada (Noviyanti et al., 2022 ; Chairy et al., 2025). Proses pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan memilih satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia (Purnomo, 2025; Resmanasari et al., 2020), dan tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor internal (psikologis, pribadi) dan eksternal (budaya, sosial, pemasaran) (Baharsah & Bangsa, 2025). Keputusan pembelian meliputi berbagai aspek, antara lain pemilihan produk, merek, penjual atau saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah produk, hingga metode pembayaran yang digunakan (Qodariyyah et al., 2025 ; S., 2022). Pemahaman yang komprehensif mengenai proses serta pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan hal yang krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Syamsia, 2025 ; Purnomo, 2025).

Keputusan Pembelian(KP) dapat diidentifikasi melalui serangkaian indikator yang diadaptasi dari **Syamsia, (2025)**, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah yang dirasakan oleh konsumen
2. Proses pencarian informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan
3. Tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia
4. Penetapan keputusan untuk melakukan pembelian produk tertentu
5. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk

2.2 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing*(DM) atau memasarkan digital mengacu pada serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media serta teknologi digital. Strategi ini menggunakan media seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, serta berbagai platform daring lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa sekaligus menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Baharsah & Bangsa, 2025). Strategi digital marketing merupakan perkembangan dari pemasaran tradisional yang memungkinkan perusahaan



berkomunikasi dengan target audiens secara lebih cepat, terukur, dan personal (Amri et al., 2023). *Digital marketing* melibatkan berbagai upaya pemasaran, mulai dari menciptakan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, hingga meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen (Baharsah & Bangsa, 2025). memanfaatkan teknologi digital menjadi aspek yang sangat penting bagi UMKM maupun perusahaan berskala besar agar mampu bersaing di era modern (Amri et al., 2023; Ruswandi et al., 2024), mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi online (Baharsah & Bangsa, 2025). *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi berbasis digital dalam menunjang aktivitas pemasaran guna meningkatkan pemahaman konsumen sesuai dengan kebutuhannya (S., 2022).

Strategi *digital marketing* diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari (Baharsah & Bangsa, 2025), yaitu:

1. *Website* sebagai media informasi dan promosi perusahaan
2. Optimasi mesin pencarian (*Search Engine Optimization/SEO*)
3. Periklanan berbasis klik atau *Pay Per Click (PPC)*
4. Pemasaran afiliasi serta kerja sama kemitraan strategis
5. Kegiatan hubungan masyarakat berbasis *online*
6. Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media pemasaran
7. Pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*)

2.3 Customer Engagement

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk interaksi, hubungan, serta ikatan psikologis dan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan suatu merek (Devanny et al., 2022). *Customer engagement* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk dari motivasi internal konsumen, pengalaman interaksi, serta keterlibatan perilaku yang tidak terbatas pada aktivitas transaksi semata (Qodariyyah et al., 2025). Keterlibatan pelanggan bertujuan untuk menciptakan kepercayaan, komitmen jangka panjang, serta *Customer Engagement (CE)* mencerminkan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. (Mawardi & Athia, 2023; Devanny et al., 2022). Dalam konteks digital, *Customer Engagement* tercermin melalui partisipasi aktif konsumen di media sosial, forum daring, maupun berbagai fitur interaktif lain yang disediakan oleh perusahaan (Qodariyyah et al., 2025).

Customer engagement diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari (Devanny et al., 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*), yaitu tingkat perhatian pelanggan terhadap merek
2. Antusiasme (*enthusiasm*), yaitu tingkat ketertarikan dan minat pelanggan terhadap merek
3. Interaksi (*interaction*), yaitu tingkat partisipasi aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan merek atau pelanggan lain
4. Identifikasi (*identification*), yaitu kondisi ketika pelanggan merasa memiliki keterikatan atau rasa memiliki terhadap merek



5. Penyerapan (*absorption*), yaitu kondisi psikologis ketika pelanggan mencurahkan perhatian dan pikiran secara mendalam dalam berinteraksi dengan merek

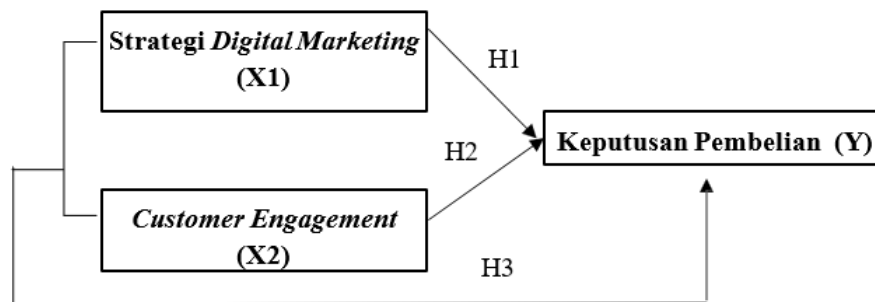
Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Strategi *Digital Marketing*(DM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(KP)

H₂: *Customer Engagement*(CE) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(KP)

H₃: Strategi *Digital Marketing*(DM) dan *Customer Engagement*(CE) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dan Gambar kerangka Pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei dalam pengumpulan data. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal yang bertujuan mengkaji pengaruh sebab-akibat antara strategi digital marketing dan customer engagement sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi. Jumlah populasi tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite*). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dalam penentuan sampel. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan dan dianggap mampu merepresentasikan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Konsumen yang bertempat tinggal/berdomisili di Kota Sukabumi.
- 2) Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Bolu Siliwangi setidaknya satu kali dan konsumen tersebut aktif menggunakan media sosial (sebagai sarana paparan digital marketing dan engagement).

Jumlah sampel mengacu pada ketentuan untuk populasi yang tidak terhingga. Dengan menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95% (standar umum dalam penelitian sosial) dan tingkat kesalahan atau *margin of error* (e) yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10), serta menggunakan asumsi proporsi populasi (p) sebesar 0,5 (untuk mencapai varians maksimum sehingga sampel yang diambil paling representatif), maka diperoleh perhitungan sampel minimum sebanyak 96,04.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, dilakukan pembulatan ke atas guna memenuhi ketentuan jumlah sampel minimum, dengan demikian, jumlah responden yang



digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 97 orang. Data primer digunakan peneliti melalui questioner secara daring dan hasilnya jawaban di tabulasika datanya, selanjutnya peneliti menganalisis penelitian dengan dengan ketentuan yang berlaku mulai dari perhitungan uji kualitas data, uji asumsi klaisik, analisis data serta menguji hipotesisnya (Amruddin et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

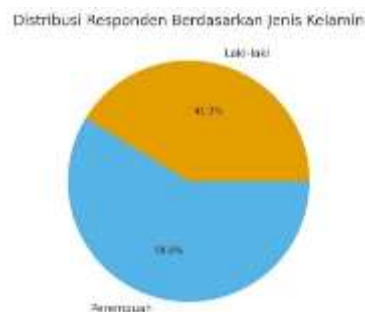
4.1 Deskripsi Responden

Memiliki jumlah partisipan penelitian ini yaitu sebanyak 97orang merupakan konsumen Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi dan telah melakukan pembelian produk Bolu Siliwangi minimal satu kali. Selain itu, seluruh responden juga aktif menggunakan media sosial, sehingga sesuai dengan kriteria purposive sampling yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan data demografis, responden memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Partisipan penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan dominasi responden perempuan menurut klasifikasi jenis kelamin. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian produk makanan dan lebih peka terhadap aktivitas pemasaran digital.



Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2) Usia

Sebagian partisipan penelitian termasuk dalam kelompok usia produktif, yaitu antara 17 hingga 25 tahun. Kelompok usia ini umumnya memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta sering menerima paparan aktivitas pemasaran digital, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing dan Customer Engagement.



Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia



3) Pendidikan Terakhir

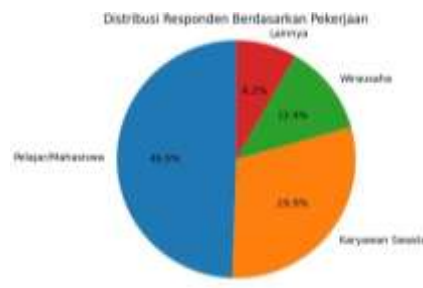
Responden didominasi oleh latar belakang pendidikan SMA/SMK maupun perguruan tinggi. Tingkat pendidikan tersebut mencerminkan kemampuan responden dalam memahami informasi digital dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterima.



Gambar 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

4) Pekerjaan

Jika ditinjau dari jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini merupakan konsumen yang aktif dalam penggunaan internet dan media sosial, sehingga berpotensi besar terpengaruh oleh strategi digital marketing yang digunakan oleh Bolu Siliwangi.



Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

5) Frekuensi Pembelian Produk

Mayoritas responden tercatat telah melakukan pembelian produk sebanyak dua hingga tiga kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat pengalaman yang memadai dalam penggunaan produk, sehingga mampu melakukan evaluasi secara tepat serta respons yang relevan terkait keputusan pembelian dan tingkat keterlibatan mereka terhadap merek.



Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk



6) Sumber Informasi Produk

Mayoritas responden mengenal produk Bolu Siliwangi melalui media sosial. Hal ini memperkuat peran strategi digital marketing dalam memengaruhi kesadaran dan minat konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, sebagian responden juga mengetahui produk melalui rekomendasi teman/keluarga dan toko offline.



Gambar 7. Frekuensi Pembelian Produk Bolu Siliwangi

Profil responden secara keseluruhan didominasi oleh konsumen termasuk dalam kelompok usia muda dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga mendukung fokus penelitian dalam menganalisis pengaruh Digital Marketing(DM) dan Customer Engagement(CE) pada keputusan pembelian.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R. Hitung	R. Tabel
1	Strategi Digital Marketing	0.850	0.1996
2		0.659	
3		0.640	
4		0.653	
5		0.588	
6		0.644	
7		0.796	
1	Customer Engagement	0.596	
2		0.734	
3		0.680	
4		0.736	
5		0.878	
1	Keputusan Pembelian	0.657	
2		0.697	
3		0.690	
4		0.662	
5		0.609	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025



Dari tabel tersebut, nilai r hitung untuk setiap variabel lebih > daripada r tabel, sehingga data penelitian ini dapat dinyatakan valid

2) Uji Reabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Item
Strategi Digital Marketing	0.816	7
Customer Engagement	0.779	5
Keoutuasan Pembelian	0.678	5

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, menunjukkan konsistensi internal yang baik.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian

N	97
Asymp Sig 2-Tailed	0.71

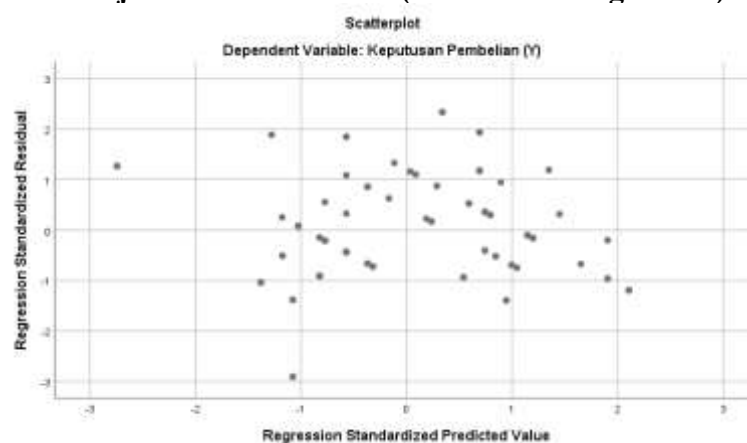
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,071. Nilai yang lebih besar dari 0,05 ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas (dalam bentuk gambar)



Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

Scatterplot yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah



sumbu Y tanpa pola yang jelas, menandakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Linearitas

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Deviation From Linearity
Keputusan Pembelian * Strategi Digital Marketing	0.000	0.012
Keputusan Pembelian * Customer Engagement	0.000	0.000

Sumber: Data Hasil olahan SPSS25, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai linearity nya untuk kedua variabel lebih kecil dari 0.05, maka baik Strategi *Digital Marketing* ataupun customer engagement memiliki hubungan yang linear terhadap Keputusan Pembelian.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Strategi Digital Marketing	0.503	1.987
Customer Engagement	0.503	1.987

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

Nilai Tolerance untuk variabel strategi digital marketing dan customer engagement tercatat 0,503, lebih besar dari batas minimal 0,10, sementara nilai VIF masing-masing 1,987, masih di bawah batas 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari multikolinearitas

4) Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.568	0.559

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

Berdasarkan tabel di Nilai Adjusted R Square sebesar 0,559 (55,9%) menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing dan Customer Engagement mampu menjelaskan 55,9% variasi Keputusan Pembelian, sementara 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.



b. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8

Hasil Uji Linear Berganda

Model	B
Constant	4.599
Strategi Digital Marketing(SDM)	0.301
Customer Engagement(CE)	0.377

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.599 + 0.301X_1 + 0.377X_2$$

Kesimpulan

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 4,599 mengindikasikan bahwa pada saat variabel Strategi Digital Marketing(SDMX₁) dan Customer Engagement(CEX₂) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian(KPY) berada pada angka 4,599. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, konsumen tetap memiliki tingkat keputusan pembelian dasar yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian
2. Koefisien regresi variabel Strategi Digital Marketing adalah 0.301 dan bernilai positif. Koefisien regresi sebesar 0.301 berarti bahwa setiap peningkatan dalam Strategi Digital Marketing akan diikuti oleh Koefisien sebesar 0,301 menunjukkan peningkatan Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik strategi digital marketing diterapkan, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bolu Siliwangi
3. Koefisien regresi pada variabel Customer Engagement bernilai positif sebesar 0,377. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan customer engagement diiringi oleh peningkatan keputusan pembelian=0,377. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen dengan merek berbanding lurus dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

c. Uji Hipotesis Parsial (T)

Tabel 9

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	t	Sig.
Strategi Digital Marketing(SDM)	4.464	0.000
Customer Engagement(CE)	4.079	0.000

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

1. Dari pengujian hipotesis diperoleh t hitung sebesar 4,464 untuk variabel strategi digital marketing, melebihi t tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) diterima,



menandakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi.

2. Berdasarkan Nilai t hitung variabel customer engagement tercatat 4,079, yang melebihi t tabel=1,985, dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima, menandakan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi.

d. Uji Hipotesis Simultan (F)

Tabel 10

Hasil Uji Hipotesis Simultan

F	Sig.
61.824	0.000 ^b

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS25, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 61,824 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), menandakan bahwa Strategi *Digital Marketing* dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen strategi digital marketing (X_1) dan customer engagement (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa Strategi Digital Marketing dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Siliwangi pada konsumen di Kota Sukabumi dinyatakan diterima.

4.3 Pembahasan

Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi dan pengujian t mengindikasikan bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bolu Siliwangi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,464 yang lebih besar dari nilai t tabel Nilai t tabel tercatat 1,985 dengan signifikansi 0,000 di bawah batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas strategi digital marketing berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap Bolu Siliwangi.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa digital marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen (Baharsah & Bangsa, 2025). Media digital memungkinkan konsumen untuk mengenal produk, membandingkan alternatif, serta membangun persepsi positif sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks Bolu Siliwangi, penggunaan media sosial dan kanal digital lainnya membantu meningkatkan awareness dan minat beli konsumen.

Penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang di keemukakan oleh (Chairy et al., 2025; Natasya & Jauhari, 2022), yang menyimpulkan bahwa strategi Digital



marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan temuan tersebut menegaskan bahwa digital marketing memegang peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen, baik pada pelaku UMKM maupun perusahaan berskala lebih besar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, di mana strategi digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, di mana strategi digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), customer engagement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung=4,079 yang lebih tinggi daripada nilai t tabel=1,985, serta nilai signifikansi=0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Bolu Siliwangi, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Secara teoritis, customer engagement mencerminkan keterikatan emosional, psikologis, dan perilaku konsumen terhadap merek (Devanny et al., 2022). Konsumen yang terlibat aktif melalui interaksi media sosial, komentar, ulasan, maupun partisipasi dalam konten digital cenderung memiliki rasa percaya dan kedekatan yang lebih kuat terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian (Pardede & Lubis, 2025; Devanny et al., 2022), yang menyimpulkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas serta mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, di mana customer engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Siliwangi.

Pengaruh Strategi Digital Marketing dan *Customer Engagement* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan (F) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 61,824 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), menandakan bahwa strategi digital marketing dan customer engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bolu Siliwangi. Nilai R Square 0,568 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen ini menjelaskan 56,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Secara teoritis, kombinasi strategi digital marketing dan customer engagement mampu menciptakan pengalaman konsumen yang utuh, mulai dari tahap pencarian informasi hingga



keputusan pembelian (Baharsah & Bangsa, 2025 ; Mawardi & Athia, 2023) Digital marketing berperan dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan customer engagement memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Chairy et al., 2025 ; Qodariyyah et al., 2025), yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menegaskan bahwa pengintegrasian kedua strategi tersebut merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketiga (H_3) diterima, sehingga kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan Strategi *Digital Marketing* dan *Customer Engagement* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing dan customer engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bolu Siliwangi di Kota Sukabumi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh baik secara parsial maupun simultan, yang menandakan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif serta tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sehingga menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran perusahaan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. D., Aeni, I. N., Salsabilah, A., & Kurniawan, I. B. (2023). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim di Provinsi Jambi*. 7, 312–321.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Baharsah, M. V., & Bangsa, U. B. (2025). *Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern*.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Chairy, P., Hartini, S., & Lubis, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 8, 23–30.
- Devanny, I., Tertina, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Content Marketing , Customer Engagement , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. 1(2), 54–62.



- Mawardi, M. C., & Athia, I. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 14(01), 1493–1502.
- Natasya, A. E., & Jauhari, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center*. 1(4), 176–189.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat The Influence of Customer Engagement and Content Marketing on Tiktok Shop Purchase D.* 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262>
- Purnomo, Y. J. ; M. P. P. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND FASHION SCREAMOUS PADA SHOPEE DI RW 09 KOMPLEK PADASUKA INDAH II KAB . BANDUNG BARAT*. 5(1), 47–54.
- Qodariyyah, F., Amri, M., & Sirait, R. J. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok*. 9(4), 1276–1286.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Juliansyah, E., & Resmanasari, D. (2024). Financial Literacy And Social Capital On Performance For Msme Sustainability. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1133–1144.
- S., F. D. D. T. A. R. D. Z. (2022). *ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN ATRIBUT PRODUK ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT ATTRIBUTES*. 1(1), 39–52.
- Syamsia, J. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hansui*. 4, 752–760.