



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN KLIKNCLEAN DI JAKARTA

Dian Ayu Putriyani

25199046

Ir. Dergibson Siagian, M.M

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav, 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Jasa Home Cleaning Service Online saat ini merupakan prospek usaha yang sedang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat kita lihat dari semakin bertambahnya layanan aplikasi Home Cleaning dari waktu ke waktu demi memenuhi kebutuhan para ibu rumah tangga. Konsumen menjadi peranan penting untuk menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, maka perusahaan wajib memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk terus memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Kliknclean.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari digital marketing, brand image dan keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah PT. Jasa Cepat Internasional (Kliknclean). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Oleh karena itu, kuesioner online disebar melalui media *google docs* sebanyak 100 responden yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan Kliknclean. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan *struktural (struktural equation model)* dengan WarpPLS 7.0.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Home Cleaning Service Online is currently a business prospect that is increasing from year to year. We can see this from the increasing number of Home Cleaning application services from time to time to meet the needs of housewives. Consumers are important to determine the success of a company, so the company is obliged to provide the best quality service to continue to



satisfy consumer needs. This study aims to determine how the influence of Digital Marketing and Brand Image on the Purchase Decision of Kliknclean Services.

The theory used to support this writing is the definition of digital marketing, brand image, and purchasing decisions. Then it is supported by a theory about the relationship between digital marketing and purchasing decisions, and brand image on purchasing decisions.

The object of this research is PT. International Fast Service (Kliknclean). The method of data collection in this study used the communication method and sampling using non-probability sampling with purposive sampling technique. Therefore, the questionnaire was distributed online through google docs media as many as 100 respondents who knew and had used the Kliknclean service. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model with WarpPLS 7.0.

The resulting output shows that digital marketing has an effect on purchasing decisions and brand image has a positive effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that all hypotheses have been shown to have a positive and significant effect.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Memiliki tempat tinggal yang bersih dan nyaman merupakan idaman bagi semua orang. Namun pada kenyataannya, tidak semua orang memiliki banyak waktu luang untuk membersihkan dan menata rumahnya secara rutin. Sebagai kota metropolitan dengan aktivitas ekonomi yang padat, Jakarta adalah kota yang cocok untuk tumbuh suburnya bisnis jasa *cleaning service*. Jasa *Cleaning Service* merupakan sebuah jasa pelayanan kebersihan, kerapian, serta higienis pada sebuah instansi, perusahaan atau bangunan yang lain baik untuk area dalam ruang atau luar ruang sehingga tercipta suasana bersih, nyaman, rapi yang semua itu demi guna menunjang meningkatnya produktifitas karyawan dan efektifitas kegiatan keseharian anda. Selain itu, *cleaning service* juga berguna untuk menjaga semua barang-barang di dalamnya agar tetap rapi dan terawat, sehingga barang-barang tersebut dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang lebih lama tanpa kerusakan berarti.

KliknClean adalah layanan jasa pembersihan yang berdasarkan pada pemesanan untuk area Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali & Batam. KliknClean memiliki tenaga pembersih yang terpercaya yang dipilih secara selektif dan telah diberikan pelatihan khusus. KliknClean adalah layanan jasa pembersihan berdasarkan pada pemesanan untuk rumah, apartemen, kosan, kantor yang dikerjakan oleh tenaga pembersih profesional dan terpercaya.

Kliknclean percaya bahwa meningkatnya konsumen kelas menengah harus memiliki kemudahan akses untuk layanan pembersihan yang berkualitas tinggi, terjangkau, penjadwalan yang fleksibel, dapat dipercaya, serta ramah terhadap pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut kami ingin meningkatkan kemampuan pekerja Indonesia untuk menjadi disiplin dan sukses yang dapat meningkatkan kondisi perekonomian bagi keluarga mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan penggunaan layanan Kliknclean”



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas layanan Kliknclean di mata pelanggan
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian layanan Kliknclean.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis membatasi penelitian antara lain seperti di bawah ini :

1. Objek penelitiannya adalah Kliknclean Jakarta
2. Subjek penelitiannya adalah customer Kliknclean Jakarta
3. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2021 – Februari 2022

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (D. Verma M.Bala 2018; Chaffey, 2013)

2.2 Brand Image

Brand Image adalah konstruksi multi dimensi yang dipicu oleh kognisi, emosi, symbol, nilai, dan sikap konsumen. Namun, banyak peneliti mengukurnya sebagai konstruksi uni-dimensi. *Malik et al., (2012)*

2.3 Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:46) Konsumen membuat keputusan pembelian dengan berbagai cara. Ancangan pengambilan keputusan yang dipilih tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau situasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap *perceived risk* berkenaan dengan pembelian bersangkutan.

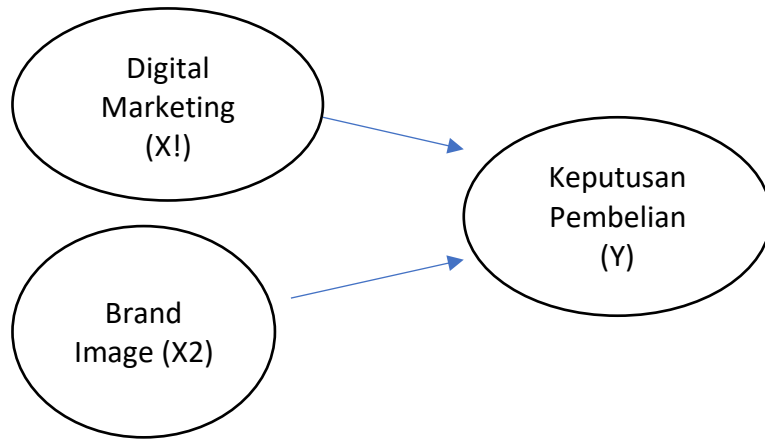
KERANGKA PEMIKIRAN

1. Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian

Menurut Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku *online* konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Reddy (2016), pada penelitiannya yang berjudul *digital marketing impact on the consumer decision making*”, menemukan bahwa dampak digital marketing membawa pengaruh terhadap consumer perception and purchase decision”.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau membuat terjemahan, translasi, adaptasi, atau bentuk lain, dengan cara apapun, tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan umum atau masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hipotesis :

- H1: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kliknclean Jakarta. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subjek penelitian yaitu para customer yang pernah melakukan pembelian layanan Kliknclean yang terletak di Jl. Bendungan Hilir No.7 Jakarta Pusat. Penelitian ini mengambil 100 responden dan dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai bulan Juni 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Realibilitas

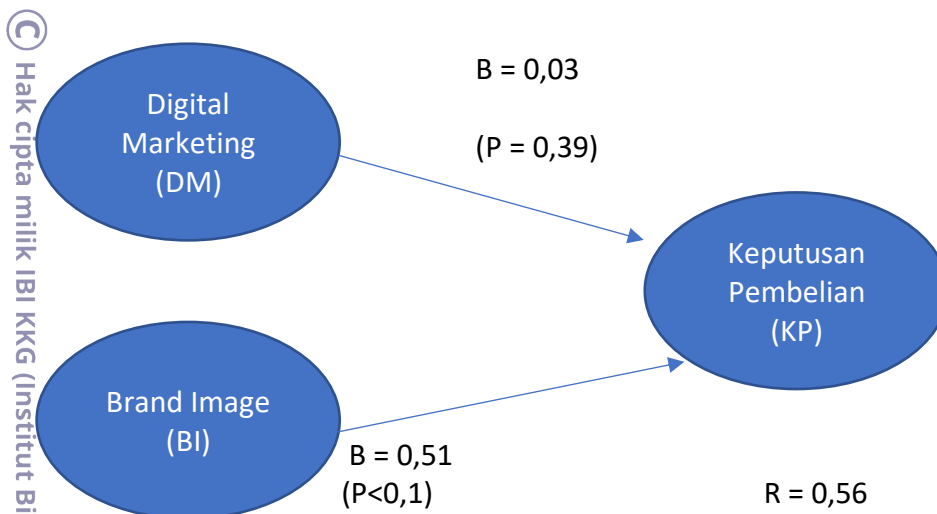
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Digital Marketing	0.917	Reliabel
2	Brand Image	0.913	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.968	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022

Nilai Cronboach's Alpha untuk setiap variable dalam penelitian ini. Nilai Cronboach's Alpha yang memiliki nilai > 0,6 dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel didalam penelitian ini adalah reliabel.



2. Pengujian Hipotesis



Sumber : Lampiran 3

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Kliknclean dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Digital Marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Digital Marketing Kliknclean belum bekerja secara maksimal untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Kliknclean.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, peningkatan brand image Kliknclean akan meningkatkan keputusan pembelian layanan pada aplikasi Kliknclean.

2. Saran

1. Kliknclean diharapkan mampu meningkatkan Digital Marketingnya agar layanan Kliknclean makin dikenal di kalangan masyarakat.
2. Kliknclean harus gencar untuk mempromosikan layanan melalui social media agar Kliknclean menjadi top of mind dikalangan masyarakat saat mereka butuh jasa bersih – bersih rumah dan layanan lainnya.
3. Kliknclean diharapkan dapat memberikan beberapa promo untuk pelanggan Kliknclean agar pelanggan Kliknclean terus menggunakan Kliknclean.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Daftar Pustaka

1. Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi S., I. (2022). *Jurnal Ekonomi Bisnis. Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso*, 1(2).
2. Armstrong, G. M., Adam, S., Kotler, P., Denize, S. M., & Volkov, M. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Education Australia.
3. Bala, M., & Verma, D. (2018). *International Journal of Management, IT & Engineering. A Critical Review of Digital Marketing*, 8(10).
4. Gani, A. A., Soeharso, S. Y., Wicaksana, S. A., Pia, A., & Asrunputri. (2019). *Jurnal Ekonomi & Bisnis. Pengaruh Psychological Capital Terhadap Readiness To Change Pada Karyawan Penjaga Gardu Tol Di Jabodetabek*, 18(2).
5. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
6. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
8. Luluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta*, 7(3).
9. Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D.S. (2019). *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square*, 9(1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Musay, F. P. (2013). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, Manan, A., Duta Waskita, N. I., Ilham, D., Dwiwarman, D. A., & Purwanto, A. (2021). Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. *The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance*, 12(7).
- Romadhoni, M. (2015). Eprints@UNY. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. <https://eprints.uny.ac.id/13625/>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). - *Konsep, Pengukuran dan Strategi* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Jurnal Emas. *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan*, 2(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Telah terima dari

DIAN AYU PUTRIYANI

Nama Mahasiswa / I :

25199046

NIM :

Tanggal Sidang : **19 September 2022**

Judul Karya Akhir :

**Pengaruh Digital Marketing & Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian Layanan Krik n Qean**

Jakarta, **26** / **Oktober** **20 22**

Mahasiswa/I

(**Dian Ayu Putriyani**
(.....))

Pembimbing

(**Ir. Dergibson Siagian, MM**
(.....))