

**Pengaruh *Digital Marketing, Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Pakaian Uniqlo**

**Lusi Widhi Aningrum, Nur Achmad**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta  
b100200636@student.ums.ac.id<sup>1</sup> nur.achmad@ums.ac.id

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to examine and analyze the influence of digital marketing, product quality on purchase intention with brand image as an intervening variable in Uniqlo clothing products. This research uses primary data obtained from distributing questionnaires via Google Form to 144 people from generations Y and Z who are familiar with Uniqlo clothing products. Data is processed using SmartPLS 3.0. The research results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention, digital marketing does not have a positive and significant effect on brand image, product quality has a positive and significant effect on purchase intention, product quality has a positive and significant effect on brand image, purchase intention has a positive and significant effect regarding brand image, brand image does not mediate the influence of digital marketing on purchase intention, brand image is able to mediate positively and significantly on the influence of product quality on purchase intention.*

**Keywords: *Brand image, digital marketing, product quality, purchase intention***

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *digital marketing, product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk pakaian Uniqlo. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 144 orang generasi Y dan Z yang mengetahui produk pakaian Uniqlo. Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*, *brand image* mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci : *Brand image, digital marketing, product quality, purchase intention***

**PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan pemasaran di media sosial sudah sangatlah pesat, perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan zaman dengan baik agar sukses di dunia bisnis yang semakin modern ini. Pesatnya perkembangan teknologi digital sudah mempengaruhi dunia usaha khususnya pada kegiatan pemasaran (Agrawal & Gupta, 2023). Aktivitas promosi sudah banyak dilakukan secara online, salah satunya di negara Indonesia yang sebagian besar populasinya sudah mempunyai *handphone* yang tersambung dengan koneksi internet. Kegiatan berbelanja online sudah semakin pesat, apalagi perilaku generasi Y dan Z yang lebih senang berinteraksi melalui virtual. *Digital marketing* adalah salah satu kegiatan pemasaran yang menggunakan media *online* (facebook, twitter, Instagram, tiktok, dan website) untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa atau memakai barang yang dibuat oleh perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017). Dengan adanya *digital marketing* tentunya transaksi dapat dilakukan dengan mudah, karena tidak adanya batasan waktu dan tentunya tanpa harus melakukan transaksi langsung antara penjual dan juga konsumen.

Sekarang ini kemajuan teknologi tentunya membuat segala jenis bisnis berubah dengan cepat salah satunya pada bisnis ritel. Perusahaan harus memastikan kualitas produk yang dimiliki tetap tinggi, agar tetap menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketika suatu perusahaan bisa mewujudkan produk yang mampu memenuhi atau melebihi keinginan dan kebutuhan pelanggan, kualitas produk tentunya akan terwujud (Wicaksana, 2021). Perusahaan yang bisa atau mampu mempertahankan kualitas produknya tentunya akan terus memiliki peluang untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi serta didukung oleh *digital marketing* yang efektif tentunya akan membuat pelanggan berniat membeli produk tersebut baik sekarang maupun dimasa mendatang.

Minat konsumen untuk membeli suatu produk atau barang sangatlah penting untuk kemajuan bisnis kedepannya. Minat pembelian sangatlah berperang penting dalam menjamin perusahaan bisa bersaing, karena jika minat pembelian konsumen tidak ada, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan menghasilkan pendapatan untuk aktivitasnya, yang berarti perusahaan tidak bisa bersaing (Rupayana et al., 2021). Sehingga Perusahaan harus bisa melihat segala jenis peluang yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik, pemasaran berbasis digital tentunya mampu atau bisa memberikan efisiensi yang besar dalam mengenalkan produk kepada para pelanggan (Dharma Wiguna et al., 2022).

Selain pemasaran digital dan kualitas produk, terdapat niat pembelian dan juga citra merek sebagai variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Indonesia pada produk pakaian. Semakin kuat citra merek suatu produk maka semakin melekat pula di benak pelanggan. Jika merek tersebut mudah untuk diingat pelanggan, maka upaya yang dilakukan harus tetap konsisten terhadap

citra merek produk agar pelanggan tidak mudah berpindah ke merek yang lain. Penilaian pelanggan mengenai kesan pada produk yang baik akan meningkatkan daya beli produk (Ekasari & Mandasari, 2022). Dalam menghasilkan produk dan jasa, konsumen merupakan bagian yang sangat penting dari keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu, bisnis harus bisa memahami keinginan dan juga kebutuhan konsumen.

Peneliti tertarik memilih produk pakaian Uniqlo sebagai objek pada penelitian ini karena Uniqlo adalah merek ritel yang berasal dari Jepang, yang menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle*. Uniqlo mendesain produk-produknya dengan karakteristik yang netral dan model yang universal serta memiliki desain yang simple, kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta mengikuti perkembangan mode. Uniqlo hadir sejak 2013 di Indonesia serta berperan besar dalam pasar Fast Fashion Indonesia, namun Uniqlo masih menduduki peringkat ketiga untuk kategori penjualan. Era dimana digital marketing bisa dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dengan menjelaskan keunggulan serta kualitas produk serta dengan citra merek yang terbentuk, maka akan berpotensi untuk meraih minat pembelian konsumen.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *digital marketing*, *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk pakaian Uniqlo"

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menguji hipotesis untuk menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Kuesioner disusun berdasarkan skala likert, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *google form* dari bulan Oktober hingga November 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana target responden adalah generasi Y dan Z yang mengetahui produk pakaian Uniqlo. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *software smart PLS 3.0*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

### **Hasil dan Pembahasan**

Berikut adalah hasil dari 144 responden yang telah mengisi kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*.

**Tabel 1.** Statistik Deskripsi Sampel

<b>Uraian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
---------------	------------------	-------------------

<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	19	13,2%
Perempuan	125	86,8%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
11-26 tahun	138	95,8%
27-42 tahun	6	4,2%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa/Pelajar	130	90,3%
PNS/TNI/POLRI	1	0,7%
Pegawai swasta	6	4,1%
Wirausahawan	2	1,4%
Lainnya	5	3,5%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
<b>Pendapatan</b>		
< Rp 1.500.000/bulan	102	70,8%
> Rp 10.000.000/bulan	1	0,7%
Rp 1.500.000 - Rp 5.000.000/bulan	38	26,4%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000/bulan	3	2,1%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>
<b>Media promosi Uniqlo yang diketahui</b>		
Instagram	74	51,4%
Uniqlo Store	56	38,9%
Lainnya	14	9,7%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah sampel terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan dengan mayoritas berumur 11 hingga 26 tahun. Dari tingkat pekerjaan, mayoritas responden masih menjadi mahasiswa/pelajar yang mempunyai pendapatan hingga Rp 1,5 juta/bulan, dan paling sering mengakses atau mengetahui produk Uniqlo melalui Instagram.

### **Analisis Uji Validitas**

Dalam penggunaan Smart PLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah :

#### ***Convergent Validity***

Nilai dapat dikatakan tinggi apabila nilai korelasi >0,5 dengan konstruk yang akan diukur.

**Tabel 2.** Outer Loading

	Brand Image	Digital Marketing	Product Quality	Purchase Intention
X1.1		0,741		
X1.2		0,822		
X1.3		0,698		
X1.4		0,725		
X2.1			0,717	
X2.2			0,839	
X2.3			0,855	
X2.4			0,640	
Y1.1	0,751			
Y1.2	0,642			
Y1.3	0,833			
Y1.4	0,753			
Y2.1				0,663
Y2.2				0,838
Y2.3				0,674
Y2.4				0,739

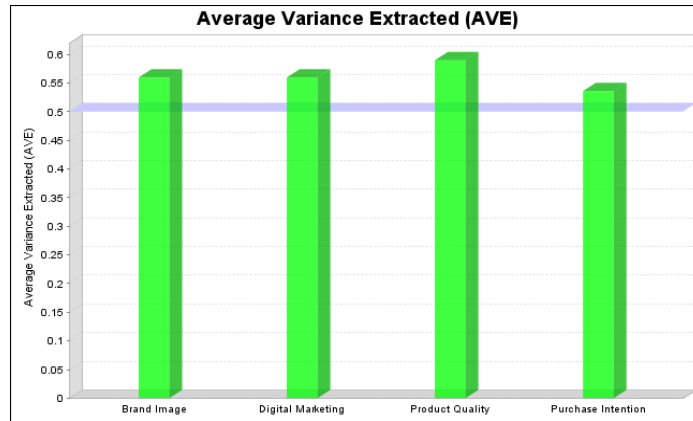
Dari data tabel 2, dapat dilihat bahwasannya setiap variabel baik *brand image*, *digital marketing*, *product quality*, dan *purchase intention* memiliki nilai outer loading >0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel pertanyaan memenuhi syarat untuk diteliti.

**Discriminant Validity**

Tolak ukur dari discriminant validity dapat dilihat dari nilai cross loading dan nilai *average variance extracted (AVE)*.

**Tabel 3.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,559
Digital Marketing	0,559
Product Quality	0,589
Purchase Intention	0,536



**Gambar 2.** Diagram nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Dari tabel 3, nilai *average variance extracted (AVE)* >0,5. Dimana diketahui bahwa nilai nilai *average variance xtracted (AVE)* harus sama dengan >0,5 atau di atasnya. Dari masing-masing variabel *digital marketing* memiliki nilai >0,5 yaitu sebesar 0,559. Sedangkan untuk *product quality* memperoleh nilai >0,5 yaitu dengan hasil 0,589. Untuk variabel *purchase intention* memperoleh nilai >0,5 yaitu dengan hasil 0,536, dan yang terakhir untuk *brand imgae* mendapat nilai >0,5 yaitu dengan hasil 0,559. Sehingga bisa dikatakan bahwa pada uji ini memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

**Tabel 4.** Nilai *cross loading*

	Brand Image	Digital Marketing	Product Quality	Purchase Intention
X1.1	0,373	0,741	0,389	0,432
X1.2	0,334	0,822	0,434	0,505
X1.3	0,199	0,698	0,232	0,372
X1.4	0,228	0,725	0,290	0,369
X2.1	0,438	0,366	0,717	0,406
X2.2	0,456	0,393	0,839	0,477
X2.3	0,642	0,385	0,855	0,542
X2.4	0,459	0,272	0,640	0,330
Y1.1	0,751	0,290	0,495	0,466
Y1.2	0,642	0,294	0,412	0,321
Y1.3	0,833	0,302	0,551	0,475
Y1.4	0,753	0,289	0,507	0,421
Y2.1	0,297	0,391	0,328	0,663
Y2.2	0,480	0,499	0,508	0,838
Y2.3	0,348	0,406	0,332	0,674
Y2.4	0,506	0,365	0,500	0,739

Dari data tabel 4, memperlihatkan bahwa nilai dari setiap indikator variabel baik *digital marketing*, *product quality*, *purchase intention*, dan *brand image* menghasilkan nilai *cross loading* > besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

### **Reliability Test**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa jauh konsistensi responden dalam mengisi setiap pertanyaan yang telah diberikan. Uji reliabilitas menggunakan dua indikator yaitu.

### **Cronbach's Alpha**

**Tabel 5.** Nilai *Cronbach's Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Brand Image</b>	<b>0,734</b>
<b>Digital Marketing</b>	<b>0,739</b>
<b>Product Quality</b>	<b>0,763</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0,708</b>

Dari tabel 5, didapat bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,739, *product quality* memiliki nilai 0,763, untuk *purchase intention* memperoleh nilai 0,708, dan terakhir *brand image* memiliki nilai sebesar 0,734, Dimana masing-masing variabel memiliki nilai >0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas setiap variabel cukup baik.

### **Composite Reliability**

Pada bagian ini merupakan langkah untuk menguji nilai reliabilitas pada suatu indikator variabel, konstruk dapat dikatakan reliabel bila nilai *Composite Reliability* >0,70. Berikut merupakan nilai *Composite Reliability* pada penelitian ini.

**Tabel 6.** Nilai *Composite Reliability*

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Brand Image</b>	<b>0,834</b>
<b>Digital Marketing</b>	<b>0,835</b>
<b>Product Quality</b>	<b>0,850</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0,820</b>

Pada tabel 6, nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel *digital marketing*, *product quality*, *purchase intention*, dan *brand image* >0,7 maka dapat dinyatakan jawaban responden konsisten.

### Uji Multikolinearitas

Pada uji ini nilai *variance inflation factor* (VIF), Dimana nilai tolerance >0,1 atau sama dengan nilai VIF <5, menunjukkan setiap variabel tidak mengalami gejala multikol. Berikut ini adalah nilai *variance inflation factor* (VIF) pada penelitian ini.

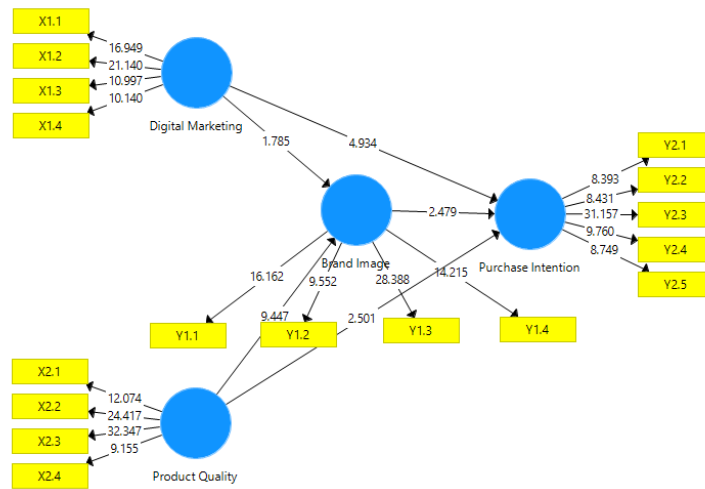
**Tabel 7.** Nilai *Variance Inflation Vector* (VIF)

	Brand Image	Digital Marketing	Product Quality	Purchase Intention
Brand Image				1,804
Digital Marketing	1,273			1,294
Product Quality	1,273			1,945
Purchase Intention				

Dari tabel 7, dapat dilihat dari variabel *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 1,804. Sedangkan variabel *digital marketing* terhadap *brand image* sebesar 1,273 dan *digital marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 1,294. Nilai variabel *product quality* terhadap *brand image* sebesar 1,273 dan *product quality* terhadap *purchase intention* sebesar 1,945.

Hasil dari analisis data diatas bahwasannya nilai VIF berada di <0,1 dan >0,5. Nilai VIF paling besar senilai 1.945 dan nilai terendah 1,273, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

### Structural Model Analysis (*inner model*)



**Gambar 3.** Inner Model

Inner model memperlihatkan kekuatan estimasi antar variabel. Pada penelitian ini akan dijelaskan melalui uji patg coefficient, uji goodness of fit dan uji hipotesis.

### Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

#### R-square

Uji ini bertujuan untuk melihat model yang kita teliti apakah layak atau tidak.

**Tabel 8.** Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
<b>Brand Image</b>	0,446	0,438
<b>Purchase Intention</b>	0,493	0,483

Nilai R-square yang diperoleh digunakan untuk melihat pengaruh variabel *digital marketing*, *product quality* terhadap *purchase intention* dan juga melihat pengaruh besarnya variabel *digital marketing*, *product quality* terhadap *brand image*. Dari data diatas diketahui bahwa nilai pengaruh variabel-variabel *digital marketing*, *product quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0,493 atau 49,3% dan besarnya variabel *digital marketing*, *product quality* terhadap *brand image* sebesar 0,446 atau 44,6%. Adapun sisa dari  $R^2_1 = 55,4\%$  dan  $R^2_2 = 50,7$  adalah variabel-variabel diluar penelitian yang mempengaruhi *purchase intention* dan *brand image*.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis perlu dilakukan untuk menganalisis signifikansi antar variabel-variabel yang diuji dan memvaliditas model. Penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping*

untuk menguji hipotesis. Teknik *bootstrapping* yaitu teknik yang meningkatkan jumlah model, dengan menggandakan jumlah sampel yang dimiliki, sehingga menjadi lebih akurat karena dilakukannya pengambilan sampel berkali-kali (Achmad et al., 2021). Didalam analisis ini terdapat 2 menu yaitu :

**Pengujian Pengaruh Langsung**

Pada menu ini akan terlihat seberapa kuat variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen, berikut adalah tabel dari *path coefficient*

**Tabel 9.** Nilai Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0,273	0,273	0,115	2,377	<b>0,018</b>
Digital Marketing -> Brand Image	0,108	0,111	0,063	1,713	<b>0,087</b>
Digital Marketing -> Purchase Intention	0,351	0,350	0,076	4,632	<b>0,000</b>
Product Quality -> Brand Image	0,610	0,617	0,067	9,088	<b>0,000</b>
Product Quality -> Purchase Intention	0,239	0,239	0,112	2,131	<b>0,034</b>

Dari data analisis yang tertera ditabel 9, dapat dilihat pada pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai 4,632. Kemudian pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* dengan nilai 1,713. Variabel *product quality* mempengaruhi *purchase intention* dengan nilai 2,131. Kemudian pengaruh *product quality* terhadap *brand image* dengan nilai 9,088. Selanjutnya variabel *brand image* mempengaruhi *purchase intention* dengan nilai 2,377. Nilai terkecil diperoleh dari variabel *digital marketing* terhadap *brand image* dan nilai terbesar diperoleh dari variabel *product quality* terhadap *brand image*. Berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwasannya semua model menghasilkan nilai *path coefficient* yang positif. Hal ini bisa diketahui karena nilai *path coefficient* yang tinggi akan memiliki pengaruh yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen.

Untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak pada tabel tersebut, dapat dilihat dari *p value* dimana hasil yang diperoleh adalah (nilai *t* tabel 1,960) (Achmad et al., 2021).

#### **Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention***

Dari hasil analisis diatas pada variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention* mendapat nilai *t statistic* sebesar 4,934 dan *p value* 0,000, dari data ini dapat disimpulkan bahwasannya nilai *t statistic* 4,934 > 1960 dan *p value* 0,000 < 0,5 sehingga HO ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

#### **Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image***

Dari hasil analisis pada variabel *digital marketing* terhadap *brand image* mendapat nilai *t statistic* sebesar 1,785 dan *p value* 0,075. Dapat disimpulkan bahwa nilai *t statistic* 1,785 < 1960 dan nilai *p value* 0,075 < 0,5. Maka HO ditolak dan Ha ditolak. Berarti variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention***

Dari hasil analisis di atas pada variabel *product quality* terhadap *purchase intention* mendapat nilai *t statistic* sebesar 2,501 dan *p value* 0,013. Dapat disimpulkan bahwa nilai *t statistic* 2,501 > 1960 dan nilai *p value* 0,013 < 0,5 sehingga HO ditolak dan Ha diterima artinya variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *brand image***

Dari hasil pada variabel *product quality* terhadap *brand image* mendapat nilai *t statistic* sebesar 9,447 dan *p value* 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai *t statistic* 9,447 > 1960 dan nilai *p value* 0,000 < 0,5. Maka HO ditolak dan Ha diterima artinya variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### **Pengaruh *purchase intention* terhadap *brand image***

Dari hasil pada variabel *purchase intention* terhadap *brand image* mendapat nilai *t statistic* sebesar 2,479 dan *p value* 0,013. Dapat disimpulkan bahwa nilai *t statistic* 2,479 > 1960 dan nilai *p value* 0,013 < 0,5. Maka HO ditolak dan Ha diterima artinya variabel *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### **Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Di dalam analisis ini lebih menjelaskan pengaruh tidak langsung atau menggunakan variabel intervening, berikut hasil analisis yang diperoleh.

**Tabel 10.** Nilai pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Digital Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention	0,030	0,031	0,024	1,216	<b>0,225</b>
Product Quality -> Brand Image -> Purchase Intention	0,167	0,168	0,072	2,301	<b>0,022</b>

Dari hasil analisis pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai *digital marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* mendapatkan nilai *p value* sebesar 0,225 dan *t statistic* sebesar 1,216. Artinya variabel *brand image* tidak memediasi pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention*.

Sedangkan variabel *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* mendapatkan nilai *p value* 0,022 dan *t statistic* 2,301. Artinya variabel *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 9 melalui *t statistic* sebesar 4,934 dan *p value* 0,000, disimpulkan bahwasannya nilai *t statistic* 4,934 > 1960 dan *p value* 0,000 < 0,5. Maka dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratu et al., 2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1 : Bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

### Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 9 melalui *p value* sebesar 0,075, nilai *t statistic* sebesar 1,785 hal ini menunjukkan bahwa < 1,960 (*t* tabel) dan *p value* sebesar 0,075 < 0,5. Maka dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand image* pada produk pakaian Uniqlo. Hal ini tidak sependapat dengan penelitian

yang dilakukan (Budi Harto et al., 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2 : *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* ditolak.

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 9 melalui *p value* 0,013, nilai *t statistic* sebesar 2,501 hal ini menunjukkan bahwa  $< 1,960$  (*t* tabel) dan *p value* sebesar  $0,013 < 0,5$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Johari & Keni, 2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 : *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *brand image***

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 9 melalui *p value* 0,000, nilai *t statistic* sebesar 9,447 hal ini menunjukkan bahwa  $< 1,960$  (*t* tabel) dan *p value* sebesar  $0,000 < 0,5$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Azizah, 2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H4 : *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima

#### **Pengaruh *purchase intention* terhadap *brand image***

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 9 melalui *p value* 0,013, nilai *t statistic* sebesar 2,479 hal ini menunjukkan bahwa  $< 1,960$  (*t* tabel) dan *p value*  $0,013 < 0,5$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk pakaian Uniqlo. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan (Hakim, 2020) yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H5 : *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima

**Pengaruh *brand image* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image* tidak mampu memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 10 melalui *p value* 0,178, nilai *t statistic* sebesar 1,348 hal ini menunjukkan bahwa  $< 1,960$  (*t* tabel) dan *p value* sebesar  $0,178 < 0,5$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *brand image* tidak memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Arindaputri & Santoso, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo.

H6 : *brand image* memediasi *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo ditolak.

**Pengaruh *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention***

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 10 melalui *p value* 0,018, nilai *t statistic* sebesar 2,383 hal ini menunjukkan bahwa  $> 1,960$  (*t* tabel) dan *p value* sebesar  $0,018 < 0,5$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Soefhwan & Kurniawati, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

H7 : *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *brand image* tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Variabel *brand image* mampu memediasi secara positif dan signifikan terhadap pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, N., Imronudin, & Kusumawati, R. (2021). *Teori & Praktik Statistik Milenial*. CV Jasmine: Sukoharjo.
- Agrawal, D. K., & Gupta, S. (2023). A new theoretical framework of shopping motives and channel preference behaviour in the digital era. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 400–418.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12818>
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 57–65.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74.  
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1.  
<https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Hakim, L. L. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–86.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hugo, A. (2023). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Ud Sumber Alam*. 8(4).
- I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina, & Mirah Ayu Putri Trarintya. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna (1) Made Dian Putri Agustina (2) Mirah Ayu Putri Trarintya (3) (1)(2)(3)*. 2(2), 486.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller (15th ed.)*. London : Pearson Education, 2016.

- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmkDOI:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 4 (2024) 5416- 5432 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i4.1550