

Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai mediasi (studi pada brand sepatu aerostreet di platform tiktokshop)

Misbahul Anwar^{1*}, Anantha Jingga Ramadhan²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Corresponding Author e-mail: misbahulanwar@umy.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the "Influence of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Purchasing Decisions, with Brand Image as a Mediator (A Study of the Aerostreet Shoe Brand on the TikTokShop Platform)." This quantitative study involved 179 users of the Aerostreet shoe brand on the TikTokShop platform. The sampling technique used a non-probability sampling method with purposive sampling. Data were collected by distributing an online questionnaire. The models analyzed included the outer model, inner model, and hypothesis testing. Calculations using SmartPLS 4.1 revealed that digital marketing has a positive and significant effect on brand image. Customer relationship marketing has a positive and significant effect on brand image. Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer relationship marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image partially mediates the effect of digital marketing on purchasing decisions. Brand image partially mediates the effect of customer relationship marketing on purchasing decisions.*

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Pemasaran Digital dan Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Citra Merek sebagai Mediator (Studi Kasus Merek Sepatu Aerostreet di Platform TikTokShop)." Penelitian kuantitatif ini melibatkan 179 pengguna merek sepatu Aerostreet di platform TikTokShop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner online. Model yang dianalisis meliputi model luar, model dalam, dan pengujian hipotesis. Perhitungan menggunakan SmartPLS 4.1 mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pemasaran hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sebagian memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Citra merek sebagian memediasi pengaruh pemasaran hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

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

How to Cite: Misbahul Anwar and Kartika Anggraeni (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediasi (Studi pada Brand Sepatu Aerostreet di Platform TikTokShop). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* E-ISSN 2745-5955 / P-ISSN 2809-0543, 7(2), 265-275. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp774-780>



<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp774-780>

Copyright ©2026, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

[License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi digital yang signifikan dalam sistem bisnis, manajemen, dan pemasaran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mobile dan menuntut kepraktisan menjadikan transaksi digital sebagai kebutuhan utama, sehingga aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional beralih ke platform online. Internet berperan sebagai infrastruktur utama yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan transaksi bisnis lintas sektor dan lintas negara (O'Brien, 2003).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Data GoodStats menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang, dengan mayoritas akses dilakukan melalui perangkat seluler. Peningkatan ini mendorong berkembangnya ekosistem *e-commerce* sebagai bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat digital. Menurut Laudon & Traver (2020), *e-commerce* merupakan proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet yang mencakup aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi barang maupun jasa secara digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, media sosial juga mengalami pergeseran fungsi menjadi sarana transaksi digital. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, kini berkembang menjadi marketplace melalui fitur TikTokShop. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan total pengguna mencapai 107,69 juta orang. Tingginya jumlah pengguna ini menjadikan TikTokShop sebagai platform *e-commerce* yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dari sisi kinerja ekonomi digital, Indonesia juga menempati posisi strategis sebagai negara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTokShop terbesar kedua di dunia pada tahun 2024. Capaian ini menunjukkan tingginya daya saing *e-commerce* nasional serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital. Dalam konteks industri sepatu lokal, *brand Aerostreet* berhasil menempati posisi kedua penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2025, yang mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran digital dan pengelolaan merek yang kuat.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing*. *Customer Relationship Marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik yang efektif (Thomas & Jadeja, 2021) dan (Nuryakin, & Supardin, 2026). Selain itu, *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Namun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil terkait pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan peran mediasi *brand image*. Dewi et al. (2022) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, sedangkan Bakti et al. (2024) menyatakan sebaliknya bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh *brand image*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks platform TikTokShop yang masih relatif minim dikaji.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada konsumen produk sepatu Aerostreet di platform TikTokShop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran *digital* serta manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era ekonomi *digital*.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara efektif dan interaktif. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital dalam mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan, dan menargetkan produk atau jasa kepada konsumen. Chaffey & Chadwick-Ellis (2016) menekankan bahwa digital marketing memungkinkan komunikasi yang lebih personal, relevan, dan terukur dibandingkan pemasaran konvensional.

Customer Relationship Marketing

Merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa CRM bertujuan untuk menciptakan nilai superior dan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas. Payne & Frow (2017) menegaskan bahwa CRM adalah pendekatan strategis terintegrasi untuk mengelola interaksi pelanggan demi memaksimalkan nilai pelanggan jangka panjang.

Brand image

Merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi yang terjadi (Keller et al., 2020). *Brand image* yang positif mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai merek yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ishak et al., 2025), (Supardin et al., 2018) dan (Indratno et al., 2021).

Keputusan pembelian

Merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Fandy Tjiptono, 2014). Kotler & Armstrong (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku aktual konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran dan persepsi merek.

Digital marketing berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui konten digital, media sosial, dan promosi online yang interaktif. Aktivitas digital marketing yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan eksposur merek serta membangun asosiasi positif di benak konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* (Fitrianna & Aurinawati, 2020) dan (Bakti et al., 2024).

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Customer Relationship Marketing (CRM) menekankan pembangunan hubungan jangka panjang melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang efektif. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap merek. CRM yang dijalankan secara konsisten dapat meningkatkan citra merek karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan (Barreto et al., 2022).

H2: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas dan personal, sehingga memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Konten promosi digital, media sosial, dan iklan online dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) dan (Kotler 2019).

H3: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

CRM yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi (Oluwabiyi, 2022) (Utami et al. 2023).

H4: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image yang positif mencerminkan kualitas dan reputasi merek, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik karena dianggap lebih dapat diandalkan (Oktaviani et al., 2022) dan (Asnawati et al., 2022).

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Digital marketing tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan brand image. Strategi digital yang efektif dapat memperkuat citra merek, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Dewi et al., 2022) dan (Bakti et al., 2024).

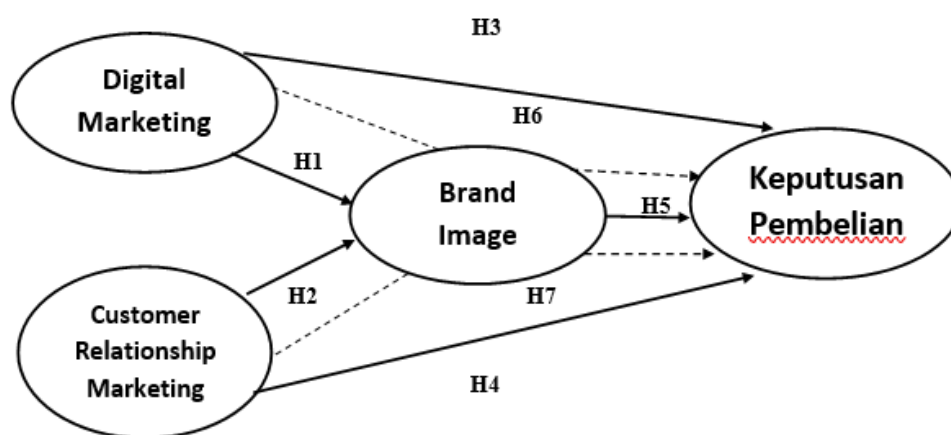
H6: *Brand Image* memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Customer Relationship Marketing yang efektif mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang selanjutnya membentuk brand image positif. Brand image tersebut menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Dewi et al., 2022) dan (Sofi et al., 2020).

H7: *Brand Image* memediasi pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Model Penelitian ini merupakan Replikasi Murni dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2022) Model Penelitian sendiri menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel atau sifat-sifat atau komponen-komponen gejala tersebut. Tujuan utama dari model penelitian ialah mempermudah pemikiran yang sistematis dan logis. Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah pengguna sepatu *brand* sepatu Aerostreet yang pernah melakukan pembelian di *platform* TikTokShop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 179 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.1



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis dari karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20 – 22 tahun dengan persentase sebanyak 60,00% yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merupakan kelompok yang berusia muda. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebanyak 53%. Dari segi pendapatan didominasi oleh pendapatan dengan rentang pendapatan sebesar <Rp 2.000.000 yang mendominasi dengan persentase sebesar 48,6%. Dalam segi Pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang SMA/SMK dengan persentase sebesar 67,6%. Kemudian dalam segi pekerjaan terakhir didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 73%. Kemudian pada lama penggunaan akun TikTokShop didominasi oleh responden yang menggunakan akun TikTokShop pada rentang penggunaan selama 3 – 4 tahun dengan persentase sebesar 36,8%.

Instrumen Penelitian dan Analisis Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang diukur menggunakan skala likert lima poin. Analisis menggunakan SmartPLS 4.1. Kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Semua indikator menunjukkan bahwa nilai loading faktor di atas 0,6 dan nilai AVE berada di atas 0,5, dan konstruk memenuhi kriteria reliabilitas menunjukkan bahwa model pengukuran valid dan reliabel.

Tabel 1. Uji Instrumen

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,893	0,841	0,579	Valid dan Reliabel
Customer Relationship Marketing	0,918	0,888	0,690	Valid dan Reliabel
Brand Image	0,7	0,792	0,677	Valid dan Reliabel

Keputusan Pembelian	0,877	0,877	0,707	Valid dan Reliabel
---------------------	-------	-------	-------	---------------------------

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam studi ini memenuhi persyaratan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Oleh karena itu, konstruk *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian yang Ditugaskan cocok untuk analisis model struktural lebih lanjut dan pengujian hipotesis.

Uji Struktur Model

Model struktural menunjukkan tingkat kecukupan yang dapat diterima. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan sebesar kurang dari 5 yang berarti tidak terdapat gejala kolinearitas antar variabel independent. Dengan demikian *inner model* dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Pada pengujian R-Square dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan dengan variabel independen. Terdapat tiga kategori pengelompokan nilai *R-Square* yaitu nilai *R-Square* $\geq 0,75$ termasuk dalam kategori tinggi, nilai *R-Square* $0,50 \leq R^2 < 0,75$ termasuk kategori sedang dan nilai *R-Square* $0,25 \leq R^2 < 0,50$ termasuk dalam kategori rendah dan nilai *R-Square* $R^2 < 0,25$ termasuk dalam kategori sangat rendah. Pada pengujian SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) digunakan untuk menguji seberapa baik model tersebut berdasarkan data yang tersedia. Jika nilai SRMR $\leq 0,08$ maka dapat diartikan bahwa diajukan akurat dalam menggambarkan hubungan antar variabel

Tabel 2. Uji Inner Model

VIF	<i>Digital Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	3,274
	<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	3,952
	<i>Customer Relationship Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	3,274
	<i>Customer Relationship Marketing</i> → Keputusan Pembelian	4,332
R-Square	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	4,149
	<i>Brand Image</i>	0,759
SRMR	Keputusan Pembelian	0,667
		0,061

Tabel 3. Uji Hipotesis

NO	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample (M)	MeanStandard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	Digital Marketing → Brand Image	0,404	0,407	0,064	6,274	0,000	Positif dan Signifikan (diterima)
H2	Customer Relationship Marketing → Brand Image	0,505	0,501	0,071	7,112	0,000	Positif dan Signifikan (diterima)
H3	Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,248	0,258	0,122	2,037	0,042	Positif dan Signifikan (diterima)
H4	Customer Relationship Marketing → Keputusan Pembelian	0,269	0,278	0,125	2,148	0,032	Positif dan Signifikan (diterima)
H5	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,348	0,330	0,128	2,724	0,006	Positif dan Signifikan (diterima)
H6	Digital Marketing → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,141	0,134	0,056	2,511	0,012	Memediasi Parsial (diterima)
H7	Customer Relationship Marketing → Brand Image → keputusan Pembelian	0,176	0,164	0,066	2,660	0,008	Memediasi Parsial (diterima)

H1: Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image.

Pada pengaruh *digital marketing* terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,404 dan nilai *t-statistics* sebesar $6,274 \geq 1,96$ yang berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga semakin tinggi tingkat *digital marketing* maka mempengaruhi atau meningkatkan *brand image*. Artinya *digital marketing* yang dilakukan oleh Aerostreet melalui *platform* TikTokShop berperan penting dalam meningkatkan *brand image* terhadap merek mereka, Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022), (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

H2: Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Brand Image.

customer relationship marketing terhadap *brand image* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,505 dan nilai *t-statistics* sebesar $7,112 \geq 1,96$ yang berarti *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga semakin tinggi tingkat *customer relationship marketing* maka mempengaruhi atau meningkatkan *brand image*. Artinya layanan *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Aerostreet pada platform TikTokShop berperan penting dalam meningkatkan *brand image* terhadap merek mereka. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022), (Kholifah et al., 2024), (Barreto et al., 2022).

H3: Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,248 dan nilai *t-statistics* sebesar $2,037 \geq 1,96$ yang berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi tingkat *digital marketing* maka mempengaruhi atau meningkatkan Keputusan Pembelian. Artinya, *Digital Marketing* Aerostreet berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap merek tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bakti et al., 2024) dan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

H4: Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,269 dan nilai *t-statistics* sebesar $2,148 \geq 1,96$ yang berarti *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi tingkat *customer relationship marketing* maka mempengaruhi atau meningkatkan Keputusan Pembelian. Artinya *customer relationship marketing* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) dan (Utami et al., 2023).

H5: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengaruh *brand image* (BI) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,348 dan nilai *t-statistics* sebesar $2,724 \geq 1,96$ yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi tingkat *brand image* maka mempengaruhi atau meningkatkan Keputusan Pembelian. Artinya *brand image* berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian merek tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022), (Fitrianna & Aurinawati, 2020), (Bakti et al., 2024), dan (Oktaviani et al., 2022).

H6: Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image.

Pada *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan nilai *original sample* sebesar 0,141 dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,511 \geq 1,96$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memediasi secara parsial pada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* pada merek Aerostreet mampu memediasi dan berperan penting dalam meningkatkan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muti et al., 2025), dan (Maulidasari, 2024).

H7: Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image

Pada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan nilai *original sample* sebesar 0,176 dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,660 \geq 1,96$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memediasi secara parsial pada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* pada merek Aerostreet mampu memediasi dan berperan penting dalam meningkatkan *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022), dan (Sofi et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediasi (Studi Pada Brand Sepatu Aerostreet di Platform TikTokShop) maka terdapat beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Digital Marketing, maka semakin meningkat Brand Image terhadap produk sepatu Aerostreet di platform TikTokShop.
2. Customer Relationship Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Customer Relationship Marketing, maka semakin baik Brand Image terhadap produk sepatu Aerostreet di platform TikTokShop.
3. Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Digital Marketing, maka akan semakin meingkat Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTokShop.
4. Customer Relationship Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Customer Relationship Marketing, maka semakin baik Keputusan Pembelian terhadap produk sepatu Aerostreet di platform TikTokShop.
5. Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Customer Relationship Marketing, maka semakin baik Keputusan Pembelian terhadap produk sepatu Aerostreet di platform TikTokShop.
6. Brand Image memediasi secara parsial pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Mediasi secara parsial menunjukkan bahwa Digital Marketing mampu memengaruhi Keputusan secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image. Artinya, strategi digital marketing yang dilakukan di platform TikTokShop tidak hanya secara langsung mendorong keputusan pembelian, namun juga terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

7. Brand Image memediasi secara parsial pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Mediasi secara parsial menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan pada customer relationship marketing, seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara langsung maupun tidak langsung mendorong keputusan pembelian, namun juga membentuk citra merek yang positif yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
2. Barus, H. B., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The role of celebrity endorsers and brand awareness on purchasing decision through trust in e-commerce consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>
3. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
4. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing purchase decisions. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
5. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 35(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1110001>
6. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTPI069-6679190202>
7. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance and social influence. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
8. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
9. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
10. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
11. Meitiana, M., Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
12. Murni, D., & Salim, M. (2024). The mediating role of trust in the influence of viral marketing and online consumer reviews on purchasing decisions Skintific product in TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
13. Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Consumer purchase decisions on beauty products: The role of product quality, brand image, price perception and celebrity endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1320>
14. Putri, A. A., & Rahyuda, I. K. (2023). Customer trust as a mediator of the influence of viral marketing and brand image on online purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(2), 8–15. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17052.21127>
15. Riani, R., & Samatan, D. N. (2020). Influencer marketing and viral marketing on TikTok usage decisions. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 145–156. <https://doi.org/10.21009/IJCMH.012.03>
16. Sari, P. S. P., & Darna, G. S. (2024). The impact of viral and influencer marketing on Skintific purchase decisions. *Tec Empresarial*, 19(1), 453–470. <https://doi.org/10.18845/te.v19i1.6352>
17. Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Viral marketing, brand image and customer trust on purchase decisions via TikTok. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893. <https://doi.org/10.1234/jafm.v5i6.2025>
18. Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165–177. <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i1.17892>
19. Sya'adah, U., Sulthon, M., & Fauzi, M. N. (2022). Viral marketing and celebrity endorsement on purchase decisions with consumer trust as mediating variable. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44789>
20. Syah, I. A., & Salim, M. (2024). The influence of viral marketing and online customer reviews on TikTok on purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(2), 1736–1757. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>
21. Yuliasuti, H., & Sulkifli. (2024). What impacts celebrity endorsement has on purchase decisions. *International Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 70–74. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V3I1P109>
22. Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
23. Barus, H. B., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The Role of Celebrity Endorsers and Brand Awareness on Purchasing Decision through Trust in E-Commerce Consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>

24. Meitiana, Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
25. Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 203–214. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
26. Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
27. Syah, I. A., & Salim, M. (2024). the Influence of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Tiktok on Purchasing Decisions for Uniqlo Fashion Products Among Generation Z in Indonesia : a Study of the Mediating Role of Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736–1757. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>