

Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Fitbar pada Mahasiswa Universitas Diponegoro

The Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Decision to Purchase Fitbar among Diponegoro University Students

Khadijah Aisyah Andriliani*, Migie Handayani, Mutia Intan Savitri Herista

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Jacob Rais Kampus Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

*Email: khadijahaisyah0406@gmail.com

(Diterima 22-04-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen memilih untuk membeli setelah menganalisis berbagai variabel seperti *brand image* dan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen guna mendukung perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Metode yang digunakan yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel secara purposive sampling yaitu 300 responden. Data diperoleh dari kuisioner tertutup yang menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Kuisioner dibagikan dalam bentuk *Google Forms* kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian lalu data dianalisis secara statistik menggunakan *software* SPSS 26 Berdasarkan karakteristik responden mayoritas adalah perempuan (70,67%), berusia 17-21 tahun (88,00%), dan berpendidikan SMA Sederajat. Distribusi fakultas merata, serta sebagian besar memiliki uang saku Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 (55,67%). Hasil penelitian koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0,627 yang berarti bahwa sebesar 62,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *digital marketing*. Berdasarkan uji F nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa *brand image* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* adalah 0,000 ($p < 0,05$), menandakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika *brand image* semakin baik. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Keputusan pembelian Fitbar akan meningkat ketika *digital marketing* semakin efektif berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t *digital marketing* yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci: *citra merek*, keputusan pembelian, *multigrain*, pemasaran digital, *snack bar*

ABSTRACT

Purchasing decisions are consumers' decisions to choose to buy after analyzing various variables such as brand image and digital marketing. This research aims to analyze the influence of brand image and digital marketing on consumer purchasing decisions to support the formulation of targeted marketing strategies. The method used is a survey with a quantitative approach. The sample selection was purposive sampling, namely 300 respondents. Data was obtained from a closed questionnaire which used a Likert scale as a measuring tool. Questionnaires were distributed in the form of Google Forms to consumers who met the research criteria and then the data were analyzed statistically using SPSS 26 software. Based on the characteristics of the respondents, the majority were women (70.67%), aged 17-21 years (88.00%), and had a high school or equivalent education. Faculty distribution is even, and most have pocket money of IDR 1,000,000- IDR 3,000,000 (55.67%). The results of research on the coefficient of determination in this study show that the R Square value is 0.627, which means that 62.7% of purchasing decisions can be explained by brand image and digital marketing variables. Based on the F test, the significance value of 0.000 ($p < 0.05$) shows that brand image and digital marketing simultaneously influence purchasing decisions. The t test results of the research show that the significance value of brand image is 0.000 ($p < 0.05$), indicating that purchasing decisions will increase when the brand image gets better. This indicates that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Fitbar purchasing decisions will increase when digital marketing becomes more effective based on the results obtained from the digital marketing t test, namely a significance value of 0.000 (< 0.05). This indicates that H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: *brand image*, *digital marketing*, *multigrain*, *purchase decision*, *snack bar*

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berperan dalam mendukung pertumbuhan, menjaga keberlangsungan hidup, serta menyediakan energi untuk aktivitas sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi makanan yang sehat dan praktis, sehingga memicu perkembangan produk pangan alternatif yang bernilai gizi tinggi dan mudah dikonsumsi. Pangan fungsional merupakan salah satu bentuk inovasi pangan yang mengandung senyawa bioaktif dengan efek positif terhadap fungsi fisiologis tubuh (Zaddana *et al.*, 2021). *Snack bar* merupakan salah satu bentuk pangan fungsional yang diminati masyarakat karena praktis, memiliki kandungan gizi, serta daya simpan relatif panjang. Produk ini umumnya terbuat dari bahan seperti sereal, kacang-kacangan, dan buah kering (Muti *et al.*, 2025). Pasar *snack bar* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai mencapai USD 390,2 juta pada tahun 2025. Persaingan industri ini didominasi oleh beberapa perusahaan besar, dengan merek Fitbar dan Soyjoy sebagai pemain utama. Fitbar adalah snack sehat yang terbuat dari *Australian oat*, *corn flakes*, dan *rice krispies* yang merupakan sumber serat dan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Fitbar yang mengandung sekitar 90 kalori perbatang, menjadi camilan yang tepat bagi yang ingin mengontrol berat badan atau mengikuti pola makan sehat (Chumaeson *et al.*, 2024). Fitbar sebagai produk lokal berhasil menunjukkan kinerja yang kompetitif dengan meraih Top Brand Index tertinggi pada tahun 2025 (Top Brand Index, 2025). Kondisi persaingan yang semakin intensif menjadikan *brand image* sebagai determinan utama yang memengaruhi persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* adalah akumulasi persepsi, pengalaman, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang secara konsisten terbentuk dan melekat dalam benak konsumen seiring dengan interaksi mereka terhadap merek tersebut (Oscar and Keni, 2019). *Brand image* yang positif mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, dan *brand benefits and competence* (Aninda and Sazali, 2024). Kemajuan teknologi disertai tingginya penetrasi internet di Indonesia berkontribusi terhadap transformasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional ke arah digital. Total populasi sebesar 278.696.200 jiwa, sebanyak 221.563.479 jiwa tercatat sebagai pengguna internet (Aisyah *et al.*, 2025). Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator untuk mengukur *digital marketing* adalah *accessibility*, *interactivity*, *trust*, dan *informative* (Ihsanilma dan Harahap, 2023). Generasi Z khususnya mahasiswa, merupakan segmen potensial bagi produk *snack bar* karena memiliki gaya hidup yang dinamis, aktivitas padat, serta kecenderungan mengonsumsi makanan praktis dan sehat. Reputasi Kota Semarang sebagai sentra pendidikan tercermin melalui keberadaan berbagai institusi pendidikan tinggi unggulan seperti Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri makanan ringan sehat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Sampouw and Wulandari, 2020). Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk membangun *brand image* yang kuat sebagai faktor diferensiasi produk. Mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai kelompok aktif secara digital menjadi segmen potensial dalam pemasaran produk. Indikator dalam keputusan pembelian yaitu *product choice*, *choice of brand*, *choice of dealer*, *time of purchase*, *the number of purchases*. Pemilihan variabel didasarkan pada masih terbatasnya kajian mengenai *brand image* dan *digital marketing* pada produk *snack bar* seperti Fitbar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen guna mendukung perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden menggunakan survei (kuesioner atau angket), lalu data yang telah dikumpulkan diolah dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan, pengaruh, atau perbedaan antar variabel. Lokasi penelitian dipilih secara purposive (sengaja) yaitu Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro memiliki populasi mahasiswa yang besar dan beragam. Penelitian dilaksanakan *offline* di 11 (sebelas) unit fakultas dan 1 (satu) sekolah yang terdapat di Universitas Diponegoro. Mahasiswa Universitas

Diponegoro merupakan konsumen potensial produk Fitbar sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji keputusan pembelian. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow karena populasi responden yang tidak diketahui secara pasti. Sampel minimum diperoleh dan dibulatkan 266,7 responden menjadi 300 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan *quota sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, serta penetapan jumlah responden yang sama pada setiap unit penelitian, yaitu sebanyak 25 responden. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara *brand image* dan *digital marketing* dengan keputusan pembelian, serta mendeskripsikan karakteristik mahasiswa Universitas Diponegoro yang mengonsumsi Fitbar. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel yang lain. Variabel independen penelitian ini yaitu *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kelayakan instrumen, analisis deskriptif statistik, uji hipotesis, uji asumsi klasik, uji normalitas, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

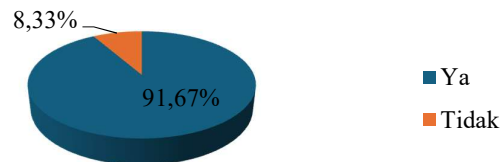
Fitbar adalah merek camilan sehat berupa multigrain bar yang diproduksi oleh Kalbe Nutritional. Fitbar mulai diperkenalkan sejak tahun 2012 sebagai alternatif camilan praktis dan bergizi bagi masyarakat. Produk ini ditujukan bagi individu dengan gaya hidup aktif. Fitbar dikenal sebagai pangan fungsional berbahan dasar sereal seperti *oat*, *corn flakes*, dan *rice crispy* yang kaya serat serta bermanfaat dalam mendukung kesehatan pencernaan, meningkatkan rasa kenyang, dan membantu pengendalian asupan makan. Sebagai inovasi pengolahan hasil pertanian, Fitbar mencerminkan pemanfaatan komoditas seperti gandum, beras, kacang-kacangan, dan buah menjadi produk bernilai tambah tinggi melalui proses terstandarisasi. Produk ini tersedia dalam berbagai varian rasa seperti *tiramisu delight*, *cheese delight*, *choco delight*, dan *fruits delight* yang dirancang untuk menyeimbangkan aspek sensorik dan nilai gizi. Harga produk relatif terjangkau dan distribusinya luas melalui ritel modern maupun *platform digital*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 300 orang, terdiri atas mahasiswa aktif Universitas Diponegoro berusia 17 tahun ke atas dengan karakteristik yang beragam. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *google form* yang disebar baik secara daring melalui grup *WhatsApp*, Instagram, dan X, maupun luring. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Fitbar pada mahasiswa Universitas Diponegoro lebih banyak berasal dari kelompok perempuan dibandingkan laki-laki. Dominasi responden perempuan dapat mengindikasikan bahwa produk Fitbar lebih diminati oleh perempuan, khususnya yang memiliki perhatian terhadap pola hidup sehat, pengendalian berat badan, serta asupan nutrisi. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan ringan sehat dibandingkan laki-laki (Hernosa, 2023). Mayoritas mahasiswa perguruan tinggi negeri berada pada rentang usia 18 hingga 22 tahun sehingga termasuk dalam kelompok Generasi Z (Gen Z). Hal ini sesuai dengan pendapat (Ulita, 2025) yang menyatakan bahwa Gen Z merupakan kelompok demografis yang terdiri atas individu-individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, sehingga saat ini berada pada tahap remaja akhir hingga dewasa muda. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-21 tahun, yaitu sebesar 88,00%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sederajat, yaitu sebesar 93,98%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang sedang menempuh pendidikan jenjang Sarjana I (S1), dimana pendidikan terakhir yang dimiliki sebelum memasuki perguruan tinggi adalah pendidikan menengah. Universitas Diponegoro memiliki 11 fakultas dan 1 sekolah yaitu FPP, SV, FT, FISIP, FH, FKM, FIB, FSM, FK, FEB, FPs, dan FPIK. Setiap fakultas dan sekolah memberikan kontribusi sebesar 8,33% dari keseluruhan sampel. Berdasarkan data pendapatan atau uang saku per bulan, mayoritas responden berada pada rentang Rp1.000.000 – Rp3.000.000, yaitu sebesar 55,67%. Hal ini sesuai dengan pendapat Afriyanti and Rasmikayati, (2018) yang menyatakan bahwa mayoritas responden yang berstatus mahasiswa umumnya memiliki pendapatan atau uang saku berkisar antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan. Hasil analisis dari karakteristik responden konsumen Fitbar tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	
	Perempuan	70,67
	Laki-laki	29,33
	Total	100,00
2.	Usia	
	17- 21 Tahun	88,00
	22- 26 Tahun	11,67
	27- 31 Tahun	0,33
	32- 36 Tahun	0,00
	Total	100,00
3.	Pendidikan Terakhir	
	SMA/ SMK/MA Sederajat	93,98
	Pendidikan Tinggi (D3-S3 dan Profesi)	6,02
	Total	100,00
4.	Fakultas	
	FPP	8,33
	SV	8,33
	FT	8,33
	FISIP	8,33
	FH	8,33
	FKM	8,33
	FIB	8,33
	FSM	8,33
	FK	8,33
	FEB	8,33
	FPsi	8,33
	FPIK	8,33
	Total	100,00
5.	Pendapatan / Uang saku per bulan	
	< Rp 1.000.000	33,33
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	55,67
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	7,67
	≥ Rp 5.000.001	3,33
	Total	100,00

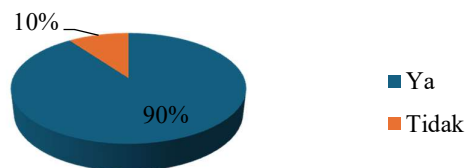
Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 2 sebanyak 91,67% responden menyatakan bahwa mereka pernah melihat iklan Fitbar melalui media digital, sedangkan 8,33% responden menyatakan sebaliknya. Tingginya persentase responden yang menerima paparan iklan Fitbar menunjukkan bahwa media digital memiliki peran yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan responden.



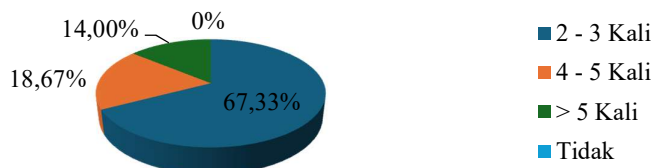
Gambar 1. Melihat Iklan Fitbar pada Media Digital

Berdasarkan Gambar 2 sebagian responden yaitu 90%, tidak mengikuti media sosial Fitbar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa Universitas Diponegoro dalam mengikuti media sosial Fitbar masih rendah. Rendahnya jumlah pengikut media sosial Fitbar di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro disebabkan oleh kurangnya promosi dan penyebaran informasi akun tersebut, sehingga sebagian mahasiswa belum mengetahui atau belum memiliki ketertarikan untuk mengikutinya.



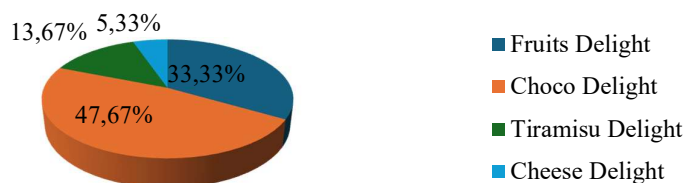
Gambar 2. Mengikuti Media Sosial Fitbar

Berdasarkan Gambar 3 seluruh mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan telah melakukan kegiatan pembelian Fitbar. Mahasiswa Universitas Diponegoro melakukan aktivitas pembelian tersebut sebanyak 2-3 kali yaitu sebesar 67,33%. Sebanyak 18,67% melakukan 4- 5 kali pembelian, sementara 14% melakukan lebih dari 5 kali. Distribusi frekuensi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki tingkat partisipasi sedang terhadap keputusan pembelian Fitbar, dengan lebih dari dua pertiga responden melakukan keputusan pembelian sebanyak 2 – 3 kali. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang semakin sadar akan pentingnya pola hidup sehat, sehingga mereka aktif menjalankan kebiasaan yang mendukung kesehatan, termasuk konsumsi camilan sehat.



Gambar 3. Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa varian Fitbar yang paling banyak diminati oleh mahasiswa Universitas Diponegoro adalah rasa *choco delight* dengan 47,67% responden memilih varian ini. Pilihan kedua terbanyak adalah varian *fruits delight* yang dipilih oleh 33,33% mahasiswa. Varian *tiramisu delight* dan *cheese delight* masing- masing dipilih oleh 13,67% dan 5,33% responden, menunjukkan minat yang relatif lebih rendah terhadap kedua varian tersebut. Preferensi ini mengindikasikan bahwa rasa coklat dan buah lebih sesuai dengan selera mayoritas mahasiswa Universitas Diponegoro, yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk segmen mahasiswa. Penurunan minat pada varian *tiramisu delight* dan *cheese delight* juga memberi sinyal perlunya evaluasi ulang terhadap inovasi atau promosi agar dapat meningkatkan daya tarik varian-varian tersebut di kalangan mahasiswa.



Gambar 4. Frekuensi Pemilihan Varian Rasa Fitbar

Brand Image

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Fitbar, Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitbar mampu membangun *brand image* yang positif di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatmaningrum dan Fadhillah, (2020) yang menyatakan bahwa citra positif dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* meliputi *brand identity*, *brand personality*, *brand associations*, *brand attitude and behavior*, serta *brand benefits and competence*.

- a. *Brand identity* Fitbar tercermin melalui elemen identitas visual dan komunikasi merek yang dibangun secara konsisten. Hal ini sesuai dengan pendapat Amanda *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *brand identity* merupakan bentuk identifikasi yang membedakan satu produk dan produk lain. Logo Fitbar dirancang dengan bentuk dan jenis huruf yang sederhana namun modern, sehingga mudah dikenali konsumen dan membedakan Fitbar dengan produk sejenisnya.
- b. *Brand personality* Fitbar tercermin dari karakter merek yang menggambarkan gaya hidup sehat, aktif, dan modern. Hal ini sesuai dengan pendapat Janitra dan Tjokrosaputro, (2022) yang menyatakan bahwa *brand personality* didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang dilekatkan pada suatu merek. Fitbar dipersepsikan sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan konsumen dengan menawarkan produk makanan yang ringan yang praktis namun tetap bernutrisi. Kepribadian merek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki aktivitas tinggi, termasuk mahasiswa Universitas Diponegoro.
- c. *Brand associations* Fitbar ditunjukkan melalui berbagai kesan dan gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat Fitbar. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyono dan Kunto, (2022) yang menyatakan bahwa *brand association* merujuk pada sekumpulan persepsi atau kesan yang melekat pada suatu produk atau merek. Fitbar diasosiasikan sebagai makanan ringan yang sehat, praktis, dan bernutrisi, terutama karena penekanan pada kandungan serat dan manfaat kesehatan yang ditampilkan pada kemasan maupun komunikasi merek.
- d. *Brand attitude and behavior* Fitbar berkaitan dengan sikap dan respon konsumen terhadap merek Fitbar yang terbentuk dari pengalaman serta persepsi mereka terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Wijayanti, 2024) yang menyatakan bahwa *brand attitude and behavior* menjadi dasar dalam membentuk respon dan perilaku terhadap merek yang konsumen pilih. Mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki sikap positif terhadap Fitbar karena merek ini dipersepsikan sebagai makanan ringan yang sehat, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup sehari-hari. Sikap positif tersebut tercermin dalam perilaku konsumen, antara lain melalui pembelian ulang terhadap produk Fitbar, ketersediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta preferensi konsumen dalam memilih Fitbar dibandingkan dengan produk sejenis.

Brand benefits and competence Fitbar berkaitan dengan manfaat yang dirasakan konsumen serta kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Hal ini sesuai dengan pendapat (Berliana, 2023) yang menyatakan bahwa *brand benefits and competence* diartikan sebagai nilai serta keunggulan kompetitif yang merek berikan kepada konsumen, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta aspirasi mereka. Fitbar menawarkan manfaat fungsional berupa makanan ringan yang tinggi serat, praktis, dan mendukung pola hidup sehat. Manfaat tersebut menjadikan Fitbar sebagai pilihan camilanyang sesuai bagi mahasiswa Universitas Diponegoro yang memperhatikan kesehatan namun tetap membutuhkan produk yang mudah dikonsumsi dalam aktivitas sehari-hari.

Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *digital marketing* diketahui memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fitbar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan *digital marketing* pada produk Fitbar telah mampu membentuk persepsi positif di kalangan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Batu *et al.*, (2019) *digital marketing* merupakan pemanfaatan internet dan berbagai teknologi interaktif lainnya dalam penyediaan serta penghubung informasi yang mendukung proses transaksi secara digital, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam pengukuran *digital marketing* meliputi *accessibility*, *interactivity*, *trust*, dan *informative*.

- a. *Accessability* dalam *digital marketing* Fitbar berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi serta memperoleh produk melalui berbagai platform digital. Tingginya tingkat *accessability* ini mendukung peningkatan kenyamanan mahasiswa dalam proses pencarian informasi dan pembelian. Hal tersebut dapat berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif dan peningkatan keputusan pembelian terhadap produk Fitbar.

- b. *Interactivity* produk Fitbar dapat berkaitan dengan tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui platform digital. Fitbar memanfaatkan media sosial dan kanal digital sebagai sarana untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lainnya. Interaksi yang terjalin memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh respon cepat terhadap pertanyaan, saran, atau keluhan yang disampaikan.
- c. *Trust* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan layanan yang disampaikan melalui platform digital. Fitbar menyajikan informasi produk yang jelas, akurat, dan konsisten khususnya mengenai kandungan nutrisi, manfaat produk, serta kehalalan dan keamanan produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa.
- d. *Informative* dalam digital marketing Fitbar berkaitan dengan kemampuan merek dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami melalui berbagai platform digital. Hal tersebut memudahkan mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan dan berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif serta peningkatan keputusan pembelian terhadap Fitbar.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image* dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek yaitu *product choice*, *choice of brand*, *choice of dealer*, *time of purchase*, dan *the number of purchase*.

- a. *Product choice* dalam keputusan pembelian Fitbar berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Mahasiswa memilih Fitbar sebagai alternatif camilan karena dipersepsikan memiliki manfaat kesehatan, kandungan serat yang baik, serta kepraktisan dalam konsumsi. Pilihan produk tersebut juga dipengaruhi oleh variasi rasa, kemasan yang menarik, serta citra Fitbar sebagai makanan ringan sehat.
- b. *Choice of brand* berkaitan dengan preferensi konsumen dalam memilih Fitbar dibandingkan merek lain yang sejenis. Pemilihan merek ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap citra merek Fitbar yang positif, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta kesesuaian merek dengan gaya hidup sehat yang diinginkan konsumen. *Choice of brand* mencerminkan kecenderungan mahasiswa menetapkan Fitbar sebagai merek utama dalam keputusan pembelian camilan sehat.
- c. *Choice of dealer* dalam keputusan pembelian Fitbar mengacu pada keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran pembelian produk. Mahasiswa cenderung memilih *dealer* yang mudah dijangkau, terpercaya, dan memiliki ketersediaan produk Fitbar yang memadai. Mahasiswa juga mempertimbangkan reputasi *dealer* dan pengalaman pembelian sebelumnya untuk memastikan bahwa produk yang diperoleh sesuai dengan harapan. Aspek *choice of dealer* mencerminkan pertimbangan konsumen dalam memperoleh produk Fitbar melalui saluran yang paling efektif, efisien, dan dapat diandalkan.
- d. *Time of purchase* dalam keputusan pembelian Fitbar merujuk pada momen atau periode ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk. Mahasiswa lebih cenderung membeli Fitbar sebagai camilan di pagi hari, saat beraktivitas, atau ketika terdapat diskon melalui platform digital. Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi terhadap produk, tetapi juga oleh waktu yang tepat bagi konsumen untuk memperoleh manfaat produk Fitbar sesuai kebutuhan dan kondisi mereka.
- e. *The number of purchase* dalam keputusan pembelian merujuk pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu. Mahasiswa yang merasa puas dengan Fitbar cenderung membeli produk secara berulang, untuk dikonsumsi pribadi maupun untuk dibagikan kepada orang lain.

Uji Validitas

Uji validitas terhadap kuesioner penelitian yang meneliti pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Fitbar dilakukan dengan mengujikan instrumen kepada 50 responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS 26. Hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa nilai r hitung $> r$ tabel (0,279) nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini sesuai dengan pendapat Ramadhan *et al.*, (2024) yang menyatakan

bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak. Pengujian ini dilakukan terhadap 50 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Proses pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tarif Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,946	0,70	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,945	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,70	Reliabel

Sumber: Analisis data primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 menunjukan bahwa instrument kuesioner penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Hakim *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,70 maka item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada 300 sampel responden penelitian.

a. Uji Multikolieraritas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan pada variabel bebas yang meliputi *brand image* (X1), dan *digital marketing* (X2). Uji multikolinearitas penelitian ditunjukan sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Multikolieraritas

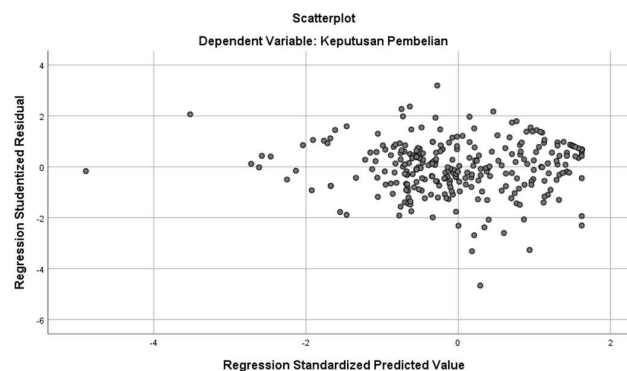
No.	Variabel Bebas (X)	<i>Collinearity Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0,339	2.948
2.	<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,339	2.948

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji multikolinearitas menunjukan nilai *tolerance brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) sebesar 0,339 lebih besar dari 0,1. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,948 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatter plot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



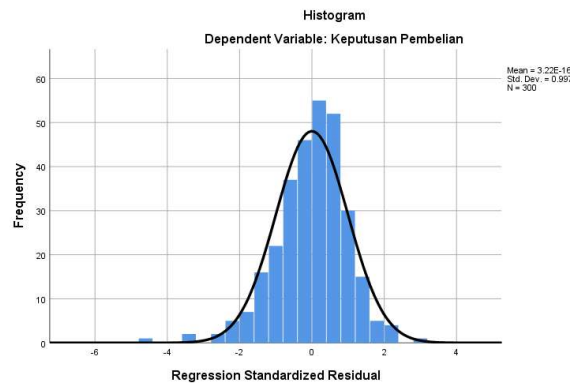
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 5 grafik *scatter plot* antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Sebaran residual terlihat relatif merata pada seluruh rentang nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat stabil. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya karena tidak ditemukan indikasi terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai apakah data atau residual dalam model analisis berdistribusi normal sebagai salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik.



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada data penelitian, grafik histogram yang menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal, serta didukung oleh prinsip *Central Limit Theorem*, maka residual dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Isnaini *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa distribusi normal adalah bentuk penyebaran data yang menyerupai lonceng (*bell curve*), sebagian besar data terpusat di sekitar nilai rata-rata.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Fitbar. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan *software* SPSS 26. Hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi	Sig
Konstanta	3,543	0,293
<i>Brand Image</i> (X1)	0,448	0,000
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,578	0,000
F. Hitung	249.533	
Sig. F	0,000	
<i>R Square</i>	0,627	
<i>Variabel Dependen</i> : Keputusan Pembelian		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,543 + 0,448 X1 + 0,578X2 + e$$

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4 hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* 0,627, yang berarti bahwa sebesar 62,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *digital*

marketing. Sebesar 37,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1, di mana semakin mendekati nilai 1 maka semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Fitbar.

c. Uji t

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi *brand image* (X1) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,448 hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,448 satuan. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh variabel *digital marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi *digital marketing* (X2) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi, diperoleh nilai koefisien variabel *digital marketing* sebesar 0,578. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,578 satuan.

KESIMPULAN

Brand image dan *digital marketing*, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fitbar pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., dan Rasmikayati, E. 2018. Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *J. Ilmiah Mahasiswa. Agroinfo Galuh* 4(3), 856–872. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i3.1654>
- Aisyah, A., Siregar, H., dan Apriliani, R.R. 2025. Analisis korelasi statistik antara populasi jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia. *J. Artificial. Intelligence Digital Business* 4(3), 4776–4781. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Amanda, N.T., Satyanegara, D., Ageng, U.S. 2025. Pengaruh brand identity dan brand image terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi pada konsumen fiesta chicken nugget di Kota Tangerang) konsumen . *J. Ilmu. Manajemen, Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan* 12(2), 272–289. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45>.
- Aninda, P.S., dan Sazali, H. 2024. Brand image pemkab simalungun dalam merekonstruksi objek wisata umbul mabar J. Indonesia *Manajemen Informasi dan Komunikasi*. 5(2), 1791–1798. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.763>
- Batu, R, L., Situngkir, T, L., Krisnawai, I., dan Halim, S. 2019. Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online shopee. *J. Ekonomi dan Bisnis* 18, 144–152.
- Berliana, N. 2023. Pengaruh brand ambassador dalam membangun brand image. *J. Youth Islamic Economic*. 4(1), 27–34.
- Chumaeson, W., Putra, F.H.A., Aziz, M.A., dan Setiawan, T. 2024. Fit bar brand strengthening strategy in market place with visual marketing techniques. *International J. Multi Science*, 4(3) 46–49.
- Fatmaningrum, S.R., dan Fadhilah, M. 2020. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *J. Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 4(1), 176–188.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., dan Yuliani, W. 2021. Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS* 4(4), 263–268.
- Hernosa, S, P. 2023. Karakteristik konsumen nanas dikabupaten labuhan batu Sumatera Utara (jenis

- kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga). *J. Agriuma* 5(1), 14–22. <https://doi.org/10.31289/agri.v5i1.8811>.
- Ihsanilma., dan Harahap, K. 2023. Analysis of the utilization of digitalmarketing in increasing gayo coffee farmers ' income (study on Pepalang Village , Takengon City). *J. Economics Business*. 3(3), 83–88.
- Index, T.B. 2025. Komparasi Brand Index [WWW Document].
- Isnaini, M., Afgani, M.W., Haqqi, A., dan Azhari, I. 2025. Teknik analisis data uji normalitas. *J. Cendekia Ilmiah*. 4(2), 1377–1384.
- Janitra, R., dan Tjokrosaputro, M. 2022. Pengaruh brand experience, brand personality. *J. Manajerial dan Kewirausahaan* 4(2), 472–480.
- Mulyono, T.E., dan Kunto, Y.S. 2022. Pengaruh brand association dan nutrition label terhadap perilaku pasca pembelian cimory yogurt : efek moderasi family orientation. *J. Manajemen Pemasaran* 16(2), 133–139. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.133>.
- Muti, N., Salimi, Y.K., dan Kasim, R. 2025. Studi pembuatan snack food bar berbahan dasar sachai inchi (plukenetia volubilis l.) dengan penambahan tepung sukun (artocarpus communis). *Jambura J. Food Technol*. 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.37905/jjft.v7i02.32780>
- Oscar, Y., dan Keni 2019. Pengaruh brand image , persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *J. Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Ramadhan, M.F., Siroj, R.A., dan Afgani, M.W. 2024. Validitas and Reliabilitas. *Education* 6(2), 10967–10975.
- Sampouw, C.P., dan Wulandari, A. 2020. Proses pengambilan keputusan dalam situs belanja online “ shopee ” sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen decision making process in “ shopee ” online shopping site as consumer needs fulfilling. *J. Media Communication Science*, 3(2), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>
- Ulita, N. 2025. Menemukan potensi untuk strategi desain promosi : empathy map gen z terhadap makanan sehat. *J. Desain Indonesia*. 7(1), 86–97. <https://doi.org/10.52265/jdi.v7i1.540>
- Wijayanti, E, D. 2024. The effects of word-of-mouth and sales promotion on saving intention with brand attitude as the mediating variable. *J. Manajemen Pemasar. dan Perilaku Konsumen*. 3(2), 277–289.
- Zaddana, C., Nurmala, S., dan Oktaviyanti, T. 2021. Snack bar berbahan dasar ubi ungu dan kacang merah sebagai alternatif selingan untuk penderita diabetes mellitus snack bar based on purple sweet potato and red bean as an alternative snack for diabetes mellitus 1, 260-275. <https://doi.org/10.20473/amnt.v5i3.2021>.