

Literature Review: Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

**Farinda Hidayah Wati^{1*}, Septiana Wati Era Lestari², Prayoga Alfian Nur Rohman³,
Tetra Hidayati⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: farindahidayahw@gmail.com

Diterima: 10-04-2025 | Disetujui: 11-04-2025 | Diterbitkan: 12-04-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions using the Systematic Literature Review (SLR) method. This study was conducted by reviewing various relevant scientific articles in order to gain a comprehensive understanding of how digital marketing strategies and product quality can influence consumer decisions in making purchases. The results of the review show that digital marketing has a positive influence because it is able to attract consumers' attention through various digital platforms, while product quality is the main factor in forming consumer satisfaction and trust that drives purchasing decisions. This finding shows that both variables support each other in increasing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Kajian ini dilakukan dengan menelaah berbagai artikel ilmiah yang relevan agar memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana strategi *digital marketing* dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif karena mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform digital, sedangkan kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Katakunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wati, F. H., Septiana Wati Era Lestari, Prayoga Alfian Nur Rohman, & Tetra Hidayati. (2025). Literature Review: Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3425-3436. <https://doi.org/10.62710/9j491042>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Salah satu perubahan utama yang terjadi adalah penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang semakin dominan. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Al-Azzam & Al-Mizeed (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing*, terutama melalui media sosial dan pemasaran seluler memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi umumnya lebih tahan lama, memiliki kinerja yang lebih optimal, serta mampu membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Chasanah & Saino (2022), produk dengan kualitas unggul berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kualitas produk yang baik berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian serta loyalitas terhadap suatu merek.

Digital marketing berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran. Strategi seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, serta iklan digital. Menurut Parasari *et al.*, (2024), *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan visibilitas produk dan memberikan informasi yang lebih luas kepada konsumen serta berperan dalam promosi tetapi juga dalam membangun persepsi kualitas produk. Penggunaan strategi *digital marketing* seperti media sosial, iklan berbayar, dan email *marketing* tidak hanya memperkuat citra kualitas produk melalui ulasan *online*, testimoni pelanggan, serta analisis data preferensi konsumen, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, fitur, desain, serta manfaat yang diperoleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian meskipun harga lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor (Malakiano & Susila, 2025). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Meskipun pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian, integrasi keduanya menciptakan sinergi yang kuat, di mana strategi pemasaran digital yang baik mampu memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif (Bahri *et al.*, 2024). *Digital marketing* yang efektif meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk melalui berbagai platform *online*, sementara kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *digital marketing* dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan seleksi serta penggunaan dan evaluasi dari produk atau jasa dengan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Proses ini tidak melibatkan keputusan yang bersifat impulsif saja, tetapi dilakukan dengan rangkaian langkah yang terstruktur mulai dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan hingga after sales activity. Pada proses pengumpulan informasi, seorang konsumen dapat menggunakan berbagai sumber baik secara firsthand experience maupun online melalui berbagai media seperti ulasan atau testimonial pada sosial media. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan secara aktif melakukan perbandingan beberapa produk dengan mengacu pada standard daya saing terhadap kualitas, harga, dan faedah yang ditawarkan sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Oleh karena itu, penting untuk mendalami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses ini agar semua pemasar memiliki informasi yang tepat untuk mempertimbangkan strategi marketing yang dihadapkan pada kebutuhan konsumen (Wang *et al.*, 2020).

Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian adalah kualitas produk. Bagi pelanggan, nilai produk merupakan sebuah indikator yang menentukan apakah barang tersebut mau di beli atau tidak. Sebuah trend muncul bahwa mayoritas konsumen secara otomatis akan mengharapkan produk dalam hal daya tahan, desain, atau fungsionalitas tertentu. Ada pengakuan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain jika produk yang ditawarkan sudah teruji kualitasnya. Disamping itu, produk juga berhak mendapatkan nilai mutu yang lebih dari sekedar bahan dan fitur yang mengandung produk, tetapi material dan plastic image tanggung jawab konsumen terhadap produk itu. Pada konteks ini, Wang *et al.*, (2020) mengemukakan sebuah pandangan bahwa pada kondisi digital saat ini, ulasan daring memengaruhi signifikan terhadap persepsi konsumen berkualitas produk. Pembelian suatu barang pada dasarnya didasari oleh serangkaian pengalaman sebelumnya ditunjang dengan konstruksi ulasan pelanggan, menjadikan keputusan untuk membeli di dominasi ulasan yang mengendalikan khalayak.

Selain kualitas produk, faktor pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era digital modern ini, perusahaan telah berkembang pesat dengan kemampuan untuk menggunakan berbagai alat pemasaran seperti media sosial, iklan daring, dan situs web e-commerce untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk. Pemasaran digital memberi perusahaan kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target serta memberikan informasi terperinci dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dengan konten visual dan testimoni pelanggan. Dalam hal ini, e-WOM (electronic word of mouth) menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Berdasarkan Kurdi *et al.*, (2022), e-WOM yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, menonjolkan keberlanjutan dalam kampanye pemasaran digital juga dapat menarik perhatian konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Bersama dengan eksternal factors seperti marketing dan kualitas produk, psikologis juga ikut berperan dalam keputusan pembelian. Konsumen pada suatu produk tertentu termotivasi, mempersepsikan, dan menguskadalamnya pada produk analis karena emakgn dan harapan, serta interaksi sosial yang bersangkutan. Seumpama seorang pengguna yang berurusan dengan suatu merek terkesan sebelumnya tentu akan lebih positif untuk beli kembali. Dengan ini, hal psikologis tersebut diatas juga identik dengan

perasaan dan belief seseorang terhadap produk tertentu. Dalam research yang di lakukan Wang *et al.*, (2020), menemukan bahwa perasaan yang timbul akibat pengalaman pengguna, baik itu yang bersifat positif maupun negatif, dominan menjadi alasan untuk keputusan membeli produk. Selain itu, rekomendasi dari saudara, relasi, maupun forum online juga menjadi deciding factors yang mempengaruhi target perhatian konsumen apakah memperkuat atau merubah keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan paparan di atas, keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan banyak faktor baik rasional ataupun non rasional. Kualitas suatu produk, ditunjukkan dengan nilai tertentu, dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sekaligus menambah niat pembelian, begitu juga dengan *digital marketing* yang konstruktif dalam mengedukasi konsumen. Di sisi lain, faktor psikologis dan sosial juga turut mendasari keputusan dalam melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak melalui pengalaman. Dengan mengerti hal ini, perusahaan akan lebih efektif dalam merencanakan pemasaran untuk memikat dan mempertahankan konsumen dalam periode waktu yang lebih panjang. Mengapa? Sangat penting untuk menginterpretasikan perubahan preferensi dan perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang digunakan lebih baik dan memungkinkan peningkatan posisi seorang pebisnis di industri.

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang sistematis dan terorganisir dalam mempromosikan produk barang/jasa kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Perusahaan dan lembaga saat ini sudah dapat mempromosikan bermacam produk dan layanan mereka di berbagai platform digital seperti: media sosial, website, email, ataupun iklan berbasis mesin pencari. Meningkatnya minat perusahaan untuk memakai *digital marketing* atau pemasaran berbasis digital disebabkan oleh salah satu keunggulan utama dari *digital marketing* itu sendiri, yaitu mampu memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen melalui mikro-dan-mega segmentasi yang lebih tepat. Selain itu dengan menganalisis data tentang kebiasaan konsumen, mempermudah penyusunan strategi pemasaran yang relevan, efisien dan efektif terhadap tujuan, campaign serta optimasi tingkat konversi. Di samping itu, *Digital marketing* memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan kepada pelanggannya, membuat brand engagement dengan pelanggan lebih intens dibandingkan strategi pemasaran yang lebih tradisional. *Digital marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan bagi para calon pembeli karena adanya electronic word of mouth atau eWOM marketing yang dipercaya pun menjadi daya tarik bagi para calon pelanggan (Kurdi *et al.*, 2022).

Salah satu elemen penting dalam *digital marketing* ialah eWOM, yang merupakan ulasan serta rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen di berbagai platform digital, termasuk media sosial, forum diskusi, dan situs e-commerce. Consumer eWOM masih sangat berpengaruh karena dalam banyak kasus, informasi yang dibagikan oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung. Konsumen lebih menyukai mendengarkan review dari pengguna lain karena dianggap lebih netral dan relevan. Di era digital, Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen, tetapi juga mencari informasi dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelum mereka mengeluarkan uang untuk membeli barang tersebut. Beberapa penelitian mengatakan bahwa eWOM yang empirik terbukti berkontribusi di dalamnya serta mengungkapkan kepercayaan yang terkandung dalam produk atau merek. Keberadaan kepercayaan akan mempengaruhi keputusan dan pengeluaran uang yang ingin dilakukan oleh konsumen Khwaja *et al.*, (2020).

Selain eWOM, bagian dalam *digital marketing* yang dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan atau CRM, juga memiliki andil penting dalam mengembangkan pelanggan yang loyal dan juga dalam meningkatkan niat beli. Dengan CRM yang tepat, sebuah perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya secara lebih mendalam, serta memberikan layanan yang lebih baik dan membina hubungan jangka panjang bersama para konsumennya. Berkat perkembangannya, melalui teknologi digital, CRM sudah bisa dihubungkan dengan berbagai alat marketing seperti email, chatbot, dan program-program loyalitas digital yang semuanya bertujuan untuk mempermudah pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan juga dapat lebih efisien dalam merespons keluhan, melakukan penawaran yang disesuaikan dengan selera pelanggan, dan mengelola interaksi dengan pelanggan secara digital. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan keterikatan merek serta mengalirkan keputusan pembelian secara positif. Dalam konteks ini, pengimplementasian CRM secara mendasar dalam marketing digital secara signifikan dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan yang ada pada pelanggan, selaras dengan memperkuat relasi konsumen dengan brand yang ada, dan kemudian mendorong pengambilan keputusan secara agresif (Dastane, 2020).

Walaupun ada banyak kelebihan dari *digital marketing*, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam penerapannya. Dalam dunia digital saat ini, terdapat persaingan yang semakin akut, sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk berinovasi lebih cepat dari sebelumnya. Selain itu, perubahan algoritma pada sosial media dan mesin pencari dapat berpengaruh terhadap jangkauan marketing yang dilakukan, oleh sebab itu harus adanya update strategi untuk mengikuti perubahan tersebut. Challenges dalam *digital marketing* salah satunya adalah meningkatnya kesadaran pada konsumen mengenai ancaman yang dapat muncul dari privasi data yang mereka berikan. Konsumen saat ini lebih berhati-hati untuk membagi informasi pribadi mereka, di tengah banyaknya kasus pelanggaran data dan penyalahgunaan informasi yang beredar di internet. Hal tersebut membuat perusahaan perlu mengatur agar setiap *digital marketing* yang dilakukan bersifat jelas dalam maksud dan tujuannya, tidak invasive, dan sejalan dengan undang-undang yang ada mengenai perlindungan data. Jika informasi yang disampaikan dalam *digital marketing* tidak sesuai dengan kenyataan atau berpotensi menyesatkan, maka hal ini dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan (Kurdi *et al.*, 2022).

Berdasarkan berbagai aspek yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara utuh memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan eWOM yang baik dapat bermanfaat meningkatkan kredibilitas informasi dan akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Selain itu, strategi CRM yang efisien dalam *digital marketing* akan memposisikan dan memperkuat relasi antara perusahaan dan pelanggan dengan meningkatnya keterikatan merek dan keputusan pembelian yang disisyut secara positif. Walaupun terdapat tantangan dalam penerapannya, strategi *digital marketing* yang tepat adalah solusi untuk memperoleh keunggulan bersaing pada perusahaan di era seperti saat ini. Oleh karena itu, inovasi merupakan hal yang wajib diintegrasikan untuk menjaga relevansi dan ketertarikan para konsumen terhadap perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Produk yang menawarkan kualitas yang baik pasti akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya serta akan meningkatkan loyalitas terhadap merk tersebut. Ada beberapa hal di mana kualitas produk dapat diukur, seperti daya tahan, reliabilitas, fitur, serta estetika. Pada

umumnya, konsumen cenderung memilih barang yang mempunyai manfaat maksimal dengan kualitas terbaik sesuai uang yang dibayarkan. Di samping itu, ada faktor non rasio juga yang sangat pengaruh dalam menilai kualitas barang. Konsumen, yang telah menggunakan produk tertentu dan merasa puas, cenderung untuk tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Produk dengan kualitas yang baik dapat mengaktifkan respons emosional positif dari pelanggan dan hal ini dapat berpengaruh ke keputusan yang diambil pelanggan terkait pembelian (Wang *et al.*, 2020).

Di samping manfaat fungsional, persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh ulasan pelanggan di internet. Di era digital, konsumen cenderung mencari informasi tentang suatu produk sebelum membelinya, khususnya melalui ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Jika sebagian besar ulasan menyoroti keunggulan produk, calon pembeli cenderung lebih yakin untuk memilih produk tersebut. Selain itu, semakin banyak ulasan positif yang ditemukan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan persepsi kualitas produk dan menghambat niat pembelian. Menurut beberapa penelitian, konsumen cenderung mengingat ulasan negatif lebih banyak daripada yang positif, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian jauh lebih besar. Emosi yang tertanam dalam ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai isyarat terhadap kualitas produk dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Wang *et al.*, 2020).

Selain itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai yang dirasakan konsumen dan level kepercayaan mereka terhadap sebuah merek. Konsumen telah memiliki ekspektasi bahwa suatu produk yang dikategorikan sebagai ‘berkualitas’ pastinya memiliki manfaat lebih daripada produk yang berkualitas rendah. Sekiranya ekspektasi ini bisa dipenuhi, maka kepercayaan pada merek tersebut akan meningkat dan ini tentu dapat memperbaiki repeat purchase. Di samping itu, penelitian juga membuktikan bahwa konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung bersikap loyal terhadap merek yang lebih dominan, meski ada produk pesaing yang ditawarkan pada harga yang lebih bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak terhadap keputusan purchasing secara impulsif, namun turut berdampak pada relasi jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal produk elektronik, kualitas produk berpengaruh jauh lebih signifikan kepada value perception, brand trust, dan purchase intention pelanggan (Govindaraj & Pradeep, 2023).

Namun, tidak semua konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas yang sama. Aspek subjektif seperti selera, pengalaman, dan kebutuhan seseorang sangat berpengaruh dalam penilaian kualitas produk. Sebagai contoh, mungkin ada konsumen yang memprioritaskan desain lebih dari daya tahan, namun di sisi lain ada konsumen yang lebih memperhatikan fitur dan spesifikasi teknis. Selain hal di atas, perusahaan juga perlu melakukan peningkatan inovasi dan kualitas untuk tetap bisa bersaing di pasar. Sekalipun dianggap konservatif, bagi sebuah perusahaan, merasakan adanya peningkatan kualitas dari suatu produk mereka akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Mengingat, peningkatan kualitas produk akan mampu membuat para konsumen lebih setia kepada merek yang berusaha melakukan hal tersebut. Dengan demikian, hal itu mempertegas pentingnya melakukan riset pasar secara berkala untuk lebih memahami apa yang ingin dicapai konsumen dan mengapa hal itu dilakukan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas dalam penawaran produk bisa dijadikan solusi untuk meningkatkan atraksi yang paling diminati pelanggan (Govindaraj & Pradeep, 2023).

Berdasarkan kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

kepada pelanggan itu sendiri. Setiap review yang diterima oleh konsumen di media sosial mempunyai andil yang besar terhadap citra atau persepsi kualitas dari produk tersebut. Selain itu, perbaikan yang dipertahankan dalam bertahap kualitas produk dapat meningkatkan posisi merek di pasar. Di dalam pasar yang semakin kompetitif, kualitas tidak hanya menjadi pembeda, namun menjadi fokus utama perusahaan dalam mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus berfokus pada inovasi di sektor kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin agresif.

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Kurdi <i>et al.</i> ,	2022	The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets	Meneliti pengaruh saluran digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM di pasar Yordania	Digital marketing berpengaruh positif terhadap E-WOM dan keputusan pembelian, dengan E-WOM sebagai mediator yang signifikan.
Malakiano & Susila	2025	The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Product Quality on Purchase Decisions for Somethinc Skincare Products	Menganalisis pengaruh digital marketing, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk somethinc	Digital marketing, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan digital marketing sebagai variabel dominan.
Al-Azzam & Al-Mizeed	2021	The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan	Meneliti pengaruh digital marketing yang mencakup media sosial, pemasaran email, dan website terhadap keputusan pembelian konsumen di Yordania	Digital marketing, khususnya melalui media sosial dan perangkat seluler memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yordania.
Wang <i>et al.</i> ,	2020	Emotion as Signal of Product Quality: Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews	Meneliti bagaimana kualitas produk dapat dipersepsikan melalui emosi yang ditampilkan dalam ulasan pelanggan online, dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen	Kualitas produk yang ditangkap melalui emosi dalam ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Chasanah & Saino	2022	The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable	Menganalisis pengaruh digital content marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening	Digital content marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode SLR dipilih karena kemampuannya untuk memberikan ringkasan temuan penelitian sebelumnya dengan pendekatan terstruktur, sistematis, dan transparan, sehingga mampu mengatasi keterbatasan dalam tinjauan literatur tradisional (Snyder, 2019).

Langkah-langkah dalam metode SLR adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada topik *digital marketing* dan kualitas produk terhadap pembelian.

2. Kriteria Pemilihan Studi

Artikel jurnal yang dipilih harus memenuhi kriteria berikut:

- Mengandung kata kunci seperti “*Digital Marketing*”, “*Kualitas Produk*”, dan “*Keputusan Pembelian*”.
- Merupakan artikel dengan metode penelitian kualitatif yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir (2014–2024).
- Dipublikasikan dalam jurnal bereputasi yang relevan dengan tema Pemasaran.

3. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pencarian sistematis di basis data akademik seperti ResearchGate, Elsevier, dan Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci utama yang telah ditentukan.

4. Evaluasi dan Seleksi Artikel

Artikel yang ditemukan dievaluasi berdasarkan abstrak, metode, dan hasil penelitian untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan studi. Artikel yang memenuhi syarat dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

5. Analisis Data

Artikel yang telah dipilih dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, dan kontribusi teori serta praktik yang relevan terhadap keputusan pembelian.

6. Penyajian Temuan

Hasil analisis dipresentasikan dalam bentuk temuan utama terkait peran *digital marketing* dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

H1 : Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan, *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* yang pada dasarnya menyasar generasi yang lebih muda sangat relevan terhadap masifnya penggunaan perangkat *mobile*, khusus media sosial. Dengan adanya kemajuan teknologi dan kecenderungan generasi milenial untuk mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi dan berinteraksi, strategi *digital marketing* yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan generasi milenial terhadap apapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran asuransi yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam hal pemasaran dan promosi produk (Aguspriyani *et al.*, 2023).

Dalam pandangan Salsabila *et al.*, (2024), menjelaskan konsistensi terhadap tren yang terjadi di media sosial menjadi salah satu cara strategi *digital marketing* yang ampuh untuk menjangkau masyarakat. Penerapan konsistensi ini memungkinkan brand untuk tetap relevan dan mempertahankan visibilitas di tengah lanskap digital yang terus berubah. Dengan mengikuti dan memanfaatkan tren terkini, perusahaan

dapat meningkatkan engagement dan membangun koneksi yang lebih autentik dengan audiens target. Selain itu, pengembangan ide kreativitas menjadi hal yang diperhatikan karena konten yang unik dan orisinal memiliki peluang lebih besar untuk viral dan diingat oleh konsumen. Kreativitas tidak hanya sebatas visual menarik, tetapi juga mencakup storytelling yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai audiens. Kombinasi antara konsistensi mengikuti tren dan kreativitas yang tepat dapat menghasilkan kampanye digital yang memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness dan konversi. Menyebabkan konsumen akan selalu tertarik untuk mencoba produk tersebut. Tetap menjalin hubungan dengan audiens juga harus dipertahankan sebagai elemen krusial dalam strategi *digital marketing* yang komprehensif. Interaksi dengan audiens menjadi kemudahan bagi pemasar dalam mengenal kebutuhan konsumen dan calon konsumen untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, sekaligus membangun fondasi kepercayaan yang kokoh antara brand dan pelanggannya. Melalui komunikasi dua arah yang konsisten di berbagai platform media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan insight berharga mengenai preferensi, keluhan, dan ekspektasi konsumen yang kemudian dapat digunakan untuk menyempurnakan produk, layanan, maupun strategi komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran. Koneksi yang alami antara perusahaan dan konsumen ini tidak hanya meningkatkan tingkat retensi pelanggan tetapi juga mendorong mereka menjadi *agrn* promotor yang secara organik mempromosikan produk atau jasa kepada jaringan sosial mereka, menciptakan efek word-of-mouth yang powerful dalam era digital. Lebih jauh lagi, hubungan yang terjalin baik dengan komunitas online dapat menjadi sistem peringatan dini terhadap isu atau krisis potensial, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk merespons dengan cepat dan tepat sebelum masalah tersebut membesar dan berdampak negatif pada reputasi brand.

Sedangkan menurut Tiffany *et al.*, (2018) mengatakan untuk saat ini, penelitian menunjukkan bahwa media digital belum terlalu banyak memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk. Tapi ke depannya, pengaruh media digital diperkirakan akan semakin besar karena konsumen mulai memperhatikan saluran digital saat mempertimbangkan pembelian. Media digital adalah cara yang sangat baik untuk mengubah produk biasa menjadi merek yang dikenal banyak orang. Alasannya karena lebih murah dan bisa menjangkau konsumen dari banyak sisi. Lewat platform digital, sebuah merek bisa lebih mudah berkomunikasi dan terlibat dengan target pasarnya. Selain untuk membangun hubungan, media digital juga bisa membantu merek mendapatkan lebih banyak pelanggan, atau mempertahankan yang sudah ada. Platform ini juga membantu orang lebih mudah mengingat suatu merek. Pemasaran digital bisa lebih sukses lagi jika benar-benar fokus pada apa yang diinginkan konsumen.

Meskipun pemasaran digital (*digital marketing*) saat ini belum menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, bukan berarti strategi ini tidak penting atau tidak berguna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriansyah & Sukma, (2023), ada beberapa alasan mengapa *digital marketing* belum memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Pertama, bisa jadi informasi yang disampaikan melalui iklan digital tidak cukup lengkap, menarik, atau meyakinkan. Jika pesan yang disampaikan terlalu umum, tidak menyentuh kebutuhan pelanggan secara spesifik, atau tidak mampu menjelaskan keunggulan produk secara jelas, maka konsumen cenderung tidak tertarik untuk membeli. Kedua, banyak faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan seseorang saat membeli produk. Misalnya, kualitas produk, harga yang bersaing, lokasi toko atau layanan, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta ulasan dari pengguna lain di platform online. Faktor-faktor ini seringkali dianggap lebih terpercaya dan relevan dibandingkan iklan digital yang bersifat satu arah. Dan yang terakhir, bisa saja konten *digital marketing* yang dibuat tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat target audiens. Misalnya, penawaran yang diberikan tidak cocok dengan segmen pasar yang dituju, atau waktu penyampaian pesan tidak tepat. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak relevan bagi mereka.

Selain itu, persaingan yang sangat ketat di dunia digital juga menjadi tantangan besar. Banyak merek yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran digital yang sama, sehingga pesan yang disampaikan menjadi tidak menonjol dan mudah terabaikan oleh konsumen. Namun demikian, *digital marketing* tetap memiliki peran penting. Strategi ini bisa sangat efektif bila dilakukan dengan pendekatan

yang lebih personal, relevan, dan berdasarkan data. Jika kontennya lebih disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, menggunakan gaya komunikasi yang tepat, serta dipadukan dengan pendekatan lain seperti testimoni pelanggan atau interaksi langsung di media sosial, maka pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian bisa meningkat secara signifikan di masa depan.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik merupakan faktor yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses memilih barang atau jasa, konsumen umumnya akan mencari produk yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional, tetapi juga menawarkan rasa puas dan keyakinan bahwa pilihan mereka tepat. Ketika sebuah perusahaan mampu menghadirkan produk dengan kualitas tinggi dan konsisten, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan setelah pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang di masa depan. Produk berkualitas tinggi memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap kebutuhan dan harapan konsumennya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap reputasi bisnis yang baik di mata publik. Lebih dari itu, kualitas yang unggul menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, menjadikan produk perusahaan lebih menonjol dibandingkan produk pesaing (Apriansyah & Sukma, 2023). Nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen dari kualitas tersebut juga memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayarkan setimpal, bahkan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang lebih murah namun berkualitas rendah. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten merupakan strategi jangka panjang yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan citra merek yang kuat dan tahan lama.

Salah satu hal yang mendasari hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup. Konsumen cenderung menilai produk tidak hanya dari segi fitur atau desainnya saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani. Produk dengan desain yang menarik, fitur yang sesuai kebutuhan, serta kualitas yang baik akan menciptakan rasa percaya dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, gaya hidup berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan untuk membeli. Seseorang akan lebih tertarik pada produk yang mencerminkan identitas dan preferensinya, sehingga kualitas produk yang baik akan lebih berpengaruh apabila sejalan dengan gaya hidup konsumen tersebut (Ayu & Kuswati, 2022).

Menurut Grandhis, (2022), kualitas produk mencakup seluruh aspek yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar, baik untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi, dengan harapan dapat memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan penggunaannya. Definisi produk di sini tidak terbatas pada barang fisik semata, melainkan juga mencakup layanan, aktivitas, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari berbagai unsur tersebut. Kualitas produk yang unggul tidak hanya mempermudah penetrasi pasar dengan menarik minat konsumen, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini karena kualitas yang baik menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan mempertahankan produk tersebut.

Dalam penelitian Ferdinand *et al.*, (2021), konsumen pada dasarnya cenderung memperhatikan harga dan promo yang ditawarkan dibandingkan kualitas produk, meskipun produsen telah berupaya memberikan yang terbaik dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi. Dalam situasi tertentu, seperti masa pandemi atau periode ekonomi yang tidak stabil, daya beli masyarakat menurun karena fokus mereka beralih pada pemenuhan kebutuhan utama dan penghematan pengeluaran. Oleh karena itu, meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik, hal tersebut sering kali tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan harga yang

terjangkau dan penawaran menarik, sehingga kualitas produk menjadi faktor sekunder di tengah kondisi ekonomi yang menekan.

KESIMPULAN

Digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana *digital marketing* berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun persepsi positif melalui e-WOM, dan memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, sementara kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa integrasi kedua faktor ini menciptakan sinergi yang kuat, di mana strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat persepsi kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Namun, tantangan seperti persaingan digital yang ketat dan preferensi konsumen yang berfokus pada harga atau promo dalam kondisi ekonomi tertentu juga perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang kreatif, personal, dan berbasis data, serta terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten untuk memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SARAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, disarankan agar pelaku usaha memanfaatkan strategi *digital marketing* secara optimal, seperti melalui media sosial, endorsement, dan konten interaktif untuk meningkatkan daya tarik dan ketertarikan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga harus menjadi prioritas utama agar konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi empiris guna menguji secara langsung pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sektor atau produk tertentu, sehingga dapat memperkuat temuan dalam kajian literatur ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Albion, F. R., & Ahmadi, M. A. . (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Merek Motor Yamaha terhadap Minat Pembelian. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 107-118. <https://doi.org/10.62710/k30f1542>
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Apriansyah, A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Three Buns Burger Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–16. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Ayu, T. D., & Kuswati, R. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle as Mediating Variables. *International Journal of Business Marketing and Management*, 7(5), 2456–4559. www.databoks.katadata.co.id
- Bahri, S., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hey Jack Original Coffee Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1148–1155.

- Baruna Mulki, A. C., & Asnawati. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Fore Coffee Samarinda. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2799-2811. <https://doi.org/10.62710/ms2zjb77>
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). the Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Ferdinand, Ginting, E. S., & Effendi, N. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 130–136.
- Govindaraj, M., & Pradeep. (2023). Influence of Product Quality on Perceived Value, Trust and Purchase Intention: a Study on Electronic Products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6), 1–12.
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 237. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining The Effects of Ewom, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Journal Information*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Malakiano, G., & Susila, I. (2025). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, And Product Quality On Purchase Decisions For Somethinc Skincare Products. *Journal of Sharia Economics*, 8(1), 1626–1643.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Parasari, N. S. M., Putra, I. D. G. S., Mandira, I. M. C., & Korry, P. D. P. (2024). Peran Digital Marketing , E-WOM , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Adhi Fashion Garment. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(8), 110–118.
- Salsabila, M., Putri, M. L., Sary, M. P., Safitri, D., Anindhita, W., & Prananingrum, E. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret Melalui Instagram @Pointcoffeeid. *Jurnal Common*, 8(X).
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sufriadi, D. (2024). Semangat Kerja dalam Menunjang Produktivitas Karyawan (Kajian Literatur). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(1), 06-13.
- Tiffany, R., Kamala, S. S., & Phorkodi, M. (2018). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)*, 3(4), 2456–1304.
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>