

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Moisturizer* di Sidoarjo

Oleh:

Dini Anjarwani

Dosen Pembimbing: Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membeli produk. Industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Salah satu *brand* lokal yang sedang naik daun adalah *Moriganic*, didirikan oleh Suhendra pada tahun 2019 dan diproduksi di Tulungagung. *Moriganic* fokus pada bahan alami dengan harga terjangkau dan gencar promosi digital di Instagram, TikTok, dan *e-commerce*.

Menurut data *Compas E-Commerce Insight* (2024), penjualan produk *Moisturizer Moriganic* yang sempat masuk 5 besar di kuartal pertama tahun 2024, mengalami sedikit penurunan pada kuartal berikutnya. Perbandingan penjualan produk *Moisurizer Moriganic* pada berbagai *platform e-commerce* menunjukkan bahwa produk ini memiliki performa penjualan tertinggi di *platform Shopee* dan *TikTokShop* dengan total penjualan lebih dari 10 ribu unit, diikuti oleh *Tokopedia* dengan 7 ribu unit lebih, dan *Lazada* dengan 1 ribu unit. Meskipun terdapat perbedaan jumlah penjualan, rating produk tetap konsisten di angka 4.9 di semua platform, yang menunjukkan bahwa kualitas produk ini diakui baik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran digital marketing sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Research GAP

- Penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12], dukungan penelitian lain yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Namun, berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan *digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [14].
- Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan pengaruh positif signifikan diantara *brand image* pada keputusan pembelian [15]. Penelitian lain mengungkapkan hasil serupa bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Namun studi lain menunjukkan *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian [17].
- Hasil penelitian menemukan hasil variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Selaras dengan riset lain yang menyatakan *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Namun, penelitian lain mengungkapkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20].
- Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gap dalam penelitian ini adalah *evidence gap*, karena adanya ketidakkonsistenan hasil pada temuan penelitian sebelumnya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer* di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *Moisturizer* di Sidoarjo

Kategori SDGs:

Termasuk dalam kategori 12 yaitu *Responsible Consumption and Production* karena hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 12 adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator:

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternative
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

Digital Marketing (X1)

Indikator:

- *Search Engine Optimization*
- Pemasaran Afiliasi
- *Online Public Releation*
- *Social Network* (Jaringan Sosial)

Brand Image (X2)

Indikator:

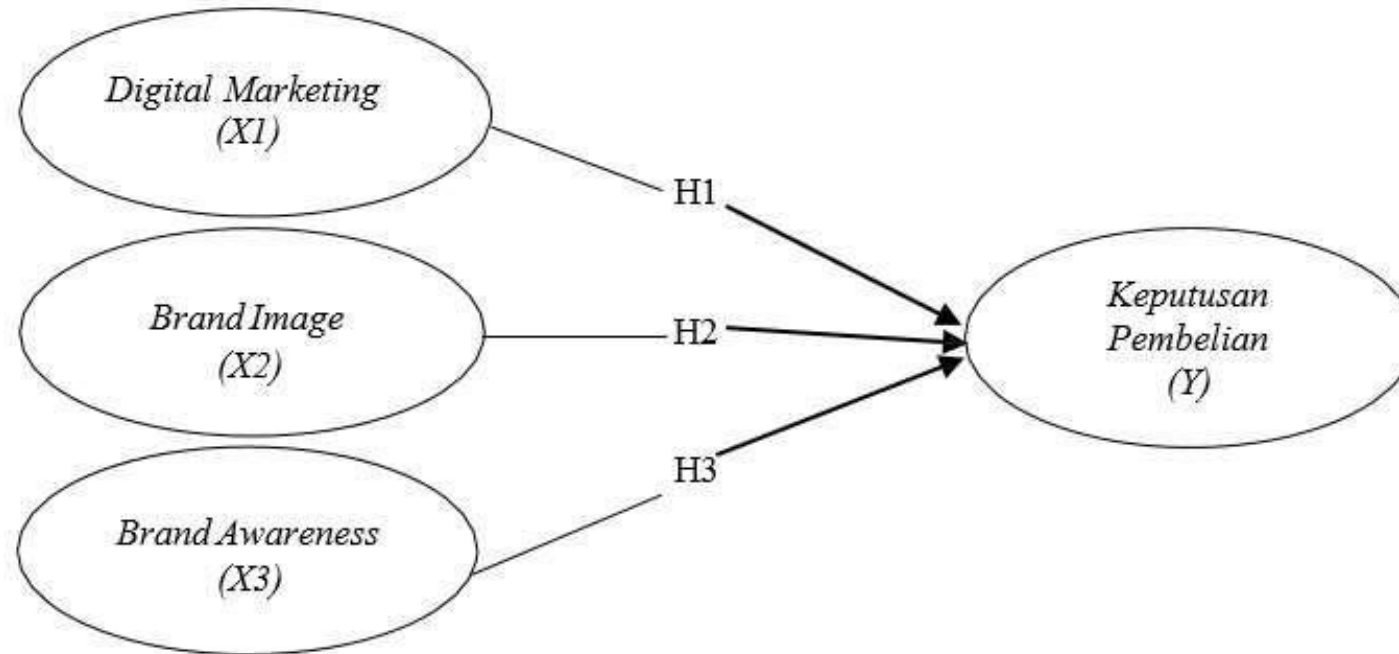
- *Brand Strength* (Kekuatan)
- *Brand Favorable* (Keunggulan)
- *Brand Uniqueness* (Keunikan)

Brand Awareness (X3)

Indikator:

- *Brand Recall*
- *Brand Recognition*
- *Purchase Decision*
- *Consumption*

Kerangka Konseptual



Metode

- Jenis Pendekatan: Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif
- Populasi: populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang membeli produk *Moisturizer Moriganic* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.
- Sampel: Menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang berdomisili di Sidoarjo, berusia 17-45 tahun, serta yang pernah membeli produk *Moisturizer Moriganic* setidaknya satu kali.
- Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah responden yang memenuhi kriteria objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow yang diperoleh Jumlah minimum 96,04 responden, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori rescoe, bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar 30 hingga 500 sampel.
- Sumber Data: Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5.
- Analisis data : Menggunakan software SmartPLS 3.0, dengan metode yang digunakan adalah outer model dan inner model.

Analisa Statistik: Model Pengukuran

Tabel 1. Nilai Factor Loading

Indikator	Digital Marketing	Brand Image	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
DM1	0.826			
DM2	0.816			
DM 3	0.870			
DM4	0.878			
BI1		0.865		
BI2		0.899		
BI3		0.804		
BA1			0.848	
BA2			0.844	
BA3			0.791	
BA4			0.860	
KP1				0.847
KP2				0.823
KP3				0.811
KP4				0.877
KP5				0.869

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi.

Validitas Konvergen (AVE)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.719	Valid
Brand Image (X2)	0.734	Valid
Brand Awareness (X3)	0.699	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan *convergent validity* yang baik. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing-masing nilai minimal 0,7.

Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Digital Marketing (X1)	0.869	0.871	0.911
Brand Image (X2)	0.818	0.820	0.892
Brand Awareness (X3)	0.856	0.858	0.903
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	0.901	0.926

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Pada tabel 3 diatas terlihat bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan *composite reliability* sebesar $> 0,7$. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Uji *R-square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.991	0.991

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan tabel 4. Nilai *R-square* sebesar 0,991 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebanyak 99,1%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Koefisien

Indikator	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian	0.565	0.563	0.038	14.890	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian	0.066	0.072	0.022	3.081	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian	0.380	0.379	0.047	8.126	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5, variabel *Digital Marketing* memiliki koefisien parameter sebesar 0,565 dengan nilai T-statistik sebesar 14,890, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel *Brand Image* memiliki koefisien parameter sebesar 0,066 dengan nilai T-statistik sebesar 3,081, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta *P-Values* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* memiliki koefisien parameter sebesar 0,380 dengan nilai T-statistik sebesar 8,126, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

- *Digital Marketing*

Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengenal dan tertarik terhadap produk *Moisturizer* melalui berbagai *platform* digital seperti *instagram*, *tiktok*, dan *shopee*. *Social network* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang interaktif dan informative membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Konten yang disajikan secara menarik, seperti *review*, tutorial, dan kolaborasi dengan *influencer* memudahkan konsumen memahami manfaat serta keunggulan produk.

- *Brand Image*

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Moisturizer* sebagai produk lokal dengan kualitas tinggi, aman digunakan, serta memberikan hasil nyata bagi kulit. *Brand favorable* menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh reputasi merek yang baik dan komunikasi yang konsisten. Konsumen menganggap bahwa *Moisturizer* mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit dengan bahan alami yang menenangkan, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli.

- *Brand Awareness*

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui dan mengingat produk *Moisturizer* melalui promosi digital yang konsisten di media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *e-commerce*. *Consumption* menunjukkan bahwa konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat merek *Moisturizer* dari logo, nama, dan kemasan produk yang memiliki ciri khas tersendiri.

Temuan Penting Penelitian

1. *Digital Marketing* yang menarik dan interaktif sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Image* yang positif dapat memperkuat persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk.
3. *Brand Awareness* yang tinggi dapat menciptakan pengenalan merek yang kuat dan membantu mempertahankan posisi produk di pasar yang kompetitif.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam kajian perilaku konsumen produk skincare

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan strategis bagi Perusahaan skincare khususnya produk Moisturizer dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

3. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Membantu menentukan prioritas promosi pada media digital yang paling berpengaruh, mendukung perencanaan branding agar produk lebih mudah diingat dan dipercaya konsumen.

