

The Effect Of Digital Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Moisturizer Products in Sidoarjo

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

Dini Anjarwani¹⁾, Dewi Komala Sari^{*2)}, Rizky Eka Febriansah³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This research was conducted to find out whether there is an influence of Digital Marketing, Brand Image and Brand Awareness on purchasing decisions for Moisturizer products. This research method uses a quantitative approach with the population of Sidoarjo people who have bought Moisturizer products and are more than 17 years old.. The sampling technique uses a non-probability sampling method through a purposive sampling approach with a total of 100 consumers as respondents. The data collection method is through distributing questionnaires and answers are measured using a Likert scale. Data analysis was carried out using the PLS- SEM method using SmartPLS 3.0 software. The results of the study prove that digital marketing, brand image, and brand awareness influence consumer purchase decisions.*

Keywords – Digital Marketing; Brand Image; Brand Awareness; Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Moisturizer. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Moisturizer dan berusia lebih dari 17 tahun.. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non- probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan banyaknya responden sejumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menggunakan skala likert. Analisa data dilakukan dengan metode PLS- SEM menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing, brand image, dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.*

Kata Kunci - Digital Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang, tentunya keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam hal penampilan, terutama dalam perawatan kecantikan juga semakin berkembang [1]. Hal ini mendorong masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan bersih, terutama di tengah tingginya tingkat mobilitas. Penampilan menjadi daya Tarik tersendiri bagi hampir semua orang. Terutama bagi kaum wanita merawat dan menjaga kesehatan kulit adalah salah satu cara untuk mempertahankan kecantikan dan meningkatkan daya tarik [2]. Perawatan kini menjadi kebutuhan utama di kalangan wanita, sehingga produk-produk perawatan tubuh semakin banyak dicari. Salah satu contoh produk perawatan kulit yang sering digunakan oleh para wanita dan pria hingga kaum remaja tidak lain mahasiswa juga banyak yang memakainnya ialah produk *Moisturizer*. Saat ini, bodycare sangat populer di kalangan masyarakat karena banyak orang ingin tampil cantik dan menarik dengan kulit putih dan sehat.

Salah satu *brand* lokal yang sedang berkembang di industri skincare Indonesia adalah *Moisturizer*. merupakan *brand* yang didirikan oleh Suhendra sejak tahun 2019 dan diproduksi oleh perusahaan maklon di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Perusahaan ini sudah berpengalaman dalam produksi kosmetik sejak tahun 2011. Produk-produk dibuat dari bahan-bahan premium dan diformulasikan khusus untuk jenis kulit masyarakat Indonesia yang tinggal di wilayah tropis. Beberapa produk *Moriganic* yang sudah beredar di pasaran antara lain *Mugwort Facial Wash*, *Hydro Cream*, *UV Watery Sun Cream*, *Brightening Serum*, dan *Barrier Pro Moisturizer Gel*.

Masalah perkembangan era digital yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen dalam mencari informasi dan memutuskan pembelian suatu produk. Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling signifikan di era ini. Tingginya kesadaran masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, akan pentingnya merawat kesehatan kulit mendorong munculnya berbagai merek kecantikan lokal yang bersaing dengan merek internasional. Persaingan di pasar

produk kecantikan Indonesia menjadi semakin ketat dengan hadirnya banyak pemain baru. Salah satu kategori produk yang paling diminati adalah pelembap atau *moisturizer*, yang dianggap sebagai produk perawatan kulit dasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasarnya. Pemanfaatan media digital menjadi kunci utama dalam strategi ini, mulai dari pemasaran melalui media sosial, penggunaan influencer, hingga penjualan di *platform e-commerce* [3].

Salah satu merek lokal yang turut meramaikan pasar adalah *Moisturizer*. Merek ini muncul dengan memfokuskan produknya pada kebutuhan kulit masyarakat urban, dengan keunggulan bahan-bahan alami dan harga yang terjangkau. Sejak awal kemunculannya, *Moisturizer* gencar melakukan promosi melalui *platform* digital seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta bekerja sama dengan banyak beauty influencer untuk meningkatkan popularitas produknya. Strategi ini berhasil membawa *Moisturizer* menjadi salah satu merek yang cukup dikenal di kalangan pecinta skincare [4]. Meskipun *Moisturizer* menunjukkan pertumbuhan yang positif di awal kemunculannya, belakangan ini muncul sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan data dari *Compas E-commerce Insight*, penjualan produk *Moisturizer* yang sempat masuk dalam jajaran 5 besar pada kuartal pertama tahun 2024, mengalami stagnasi dan sedikit penurunan pada kuartal berikutnya.

Fenomena ini terjadi di tengah gencarnya aktivitas pemasaran digital yang terus dilakukan, serta munculnya banyak pesaing baru dengan strategi yang tidak kalah agresif. Masalah yang saat ini tengah dihadapi oleh Produk *Moisturizer* adalah penjualan yang tingkat penjualan menurun di berbagai *e-commerce* dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Produk *Moisturizer* di berbagai *E-commerce*

E-commerce	Produk	Terjual	Rating
Shopee	Moisturizer	10RB+	4.9
TiktokShop	Moisturizer	10RB+	4.9
Tokopedia	Moisturizer	7RB+	4.9
Lazada	Moisturizer	1.0K	4.9

Sumber: daftar terjual resmi di berbagai *e-commerce*

Pada tabel 1, menunjukkan bahwa perbandingan penjualan produk *Moisturizer* pada berbagai *platform e-commerce*. Berdasarkan data, 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, ranting 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.

Produk *Moisturizer* telah mendapatkan banyak pujian dari konsumen, meski demikian Pemasaran produk *Moisturizer* yang semula mengalami lonjakan tinggi kini mulai mengalami penurunan intensitas. Penurunan yang signifikan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengambil langkah baru untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian, seperti berkolaborasi bersama selebritas global yang memiliki popularitas luas [4]. Produk *Moisturizer* perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk dapat mengembangkan produk dengan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen ialah pusat perhatian utama perusahaan [9]. Untuk memahami perilaku pembeli ketika memilih opsi pembelian, penting bagi sebuah brand untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli suatu produk. *Moisturizer* harus bisa memotivasi konsumen dalam memilih pembelian produk guna menunjang penampilan agar dapat memiliki kulit sehat terawat dan tampil cantik [5].

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan fisik atau mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk [6]. Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen, di mana pilihan yang dibuat konsumen didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mereka tentang suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya yakni *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaringan social [7].

Meskipun *moisturizer* telah berhasil menciptakan citra yang baik dan memperoleh rating (4.9) dari pelanggan di berbagai *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *TiktokShop*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Serta pernah berada diposisi 5 besar dalam penjualan pada kuartal pertama 2024, penjualan mengalami sedikit penurunan pada kuartal selanjutnya. Situasi ini menunjukkan adanya hambatan pada fase “Pengenalan Masalah” dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pada indikator keputusan pembelian “Pengenalan Masalah” merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali kebutuhan mereka dan mencari merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penurunan penjualan *Moisturizer*, ditengah mereknya pemasaran *digital* dan kemunculan banyak pesaing baru, mengindikasikan bahwa

konsumen mungkin tidak lagi melihat *Moisturizer* sebagai solusi utama untuk ‘masalah’ atau kebutuhan tentang perawatan kulit. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif strategi yang saat ini diterapkan dalam menjaga agar *Moisturizer* tetap menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen saat mereka menyadari kebutuhan dan pelembab.

Dalam memilih produk konsumen seringkali melakukan perbandingan dan memutuskan untuk membeli berdasarkan citra atau reputasi merek yang lebih unggul [8]. Konsumen yang mempunyai pandangan positif pada suatu merek cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. *Brand image* mencakup keseluruhan pandangan dan penilaian konsumen yang merupakan representasi dari keyakinan mereka terhadap merek tersebut berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan, citra positif yang sudah terbentuk dalam pikiran konsumen dapat meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk tersebut [10].

Selain itu, hal yang harus dipertimbangkan ketika seseorang menggunakan sebuah produk ialah dari kesadaran mereknya. Mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada pilihan produk serupa. Kesadaran merek menjadi langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Jika suatu merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, maka peluang produk tersebut untuk dipilih dalam proses pembelian akan meningkat. [11].

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan berbagai hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Hasil 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 penelitian terdahulu, ada banyak penelitian yang dilakukan terkait berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten. Mengenai hal ini, dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini adalah evidence gap, yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan hasil terhadap penelitian – penelitian sebelumnya. Maka dari itu penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkuat hasil penemuan dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Moisturizer di Sidoarjo**”.

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 : Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk kedalam kategori ke 12 (dua belas) yang berfokus pada pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible, Consumption and Production*). Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi setiap perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya serta meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui *Digital Marketing, Brand Image* dan *Brand Awareness* serta menarik keputusan pembelian pada produk *Moisturizer* di Sidoarjo. Melalui pemahaman perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan wawasan ekonomi lebih mendalam terkait konsumen dalam memilih produk mana yang baik untuk dikonsumsi dan bermanfaat bagi kebutuhan.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan langkah awal dalam prosedur dimana konsumen memilih untuk membeli produk baik berupa barang maupun jasa [21]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang didasarkan pada pemilihan beberapa faktor (produk, merek, distribusi, waktu) untuk melakukan keputusan pembelian [22]. Keputusan pembelian adalah suatu proses sikap, kebutuhan, pemikiran dan budaya yang mempengaruhi interaksi dari sikap sikap tersebut untuk menentukan kemampuan dalam menentukan pilihan akhir setelah dilakukannya pertimbangan [23]. Dimana, keputusan pembelian ini dapat di katakan awal dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam permasalahannya. Karena, konsumen melakukan pembelian berdasarkan permasalahan yang dihadapinya hingga terciptalah kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengatasi permasalahan dengan cara membeli produk. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu [24]:

1. Pengenalan masalah: dimana konsumen dapat menemukan merek yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pencarian informasi: informasi tentang merek melalui berbagai media untuk membantu mempermudah konsumen memahami keunggulan merek.
3. Evaluasi alternative: dimana konsumen harus mengambil keputusan dalam memilih merek yang sesuai untuk dibeli
4. Keputusan pembelian: keyakinan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. Perilaku pasca pembelian: pandangan maupun tindakan dari konsumen setelah mengonsumsi produk.

Digital Marketing (X1)

Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang meliputi *branding* dan memanfaatkan beragam *platform* berbasis web, seperti *blog*, *situs web*, *email*, *iklan berbayar*, serta *media sosial* [25]. Selain itu, digital marketing dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan internet bersamaan dengan teknologi digital dan informasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran [26]. Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas, digital marketing mengacu pada proses mengintegrasikan platform dan pengalaman pelanggan melalui saluran digital, termasuk upaya branding yang memanfaatkan beragam media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* juga melibatkan aplikasi teknologi digital dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. *Digital Marketing* dapat dinilai dengan empat indikator yaitu *Search engine optimization*, Pemasaran afiliasi dan kemitraan, *Online Public Relation*, dan *Social network* [27]. Beberapa indikator *Digital Marketing* [27]:

1. *Search engine optimization* adalah proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan posisi halaman website pada mesin pencari seperti *Google* melalui penggunaan *keyword* pilihan.
2. Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa melalui kerja sama dengan pihak luar, seperti *youtuber*, *influencer*, dll.
3. *Online Public Relation* adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan citra dan reputasi organisasi melalui media sosial dan platform online.
4. *Social network* (Jaringan Sosial) adalah jenis layanan internet yang dirancang sebagai komunitas online untuk orang-orang dengan aktivitas serupa, minat dalam bidang tertentu, atau karakteristik serupa. *Social Network* memungkinkan pengguna terhubung dengan teman, keluarga, kolega, pelanggan, dan klien melalui situs-situs online seperti *instagram*, *tiktok*, dan *shpoe*. Dalam konteks pemasaran, *Social Network* digunakan untuk meningkatkan pengenalan *brand* dan loyalitas *brand*, serta mempromosikan produk dengan konten-konten menarik.

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk *Moisturizer* telah menjadi sangat penting. *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan kunci dalam *e-business*, terutama dengan memahami pelanggan dengan baik dan memperluas distribusi melalui digital marketing yang menggunakan media digital untuk memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini memudahkan proses jual beli antara pembeli dan penjual [28]. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian [29].

Brand Image (X2)

Citra merek atau *Brand Image* adalah Gambaran persepsi muncul dari keyakinan konsumen terhadap merk tertentu sehingga menciptakan gambaran keseluruhan tentang suatu merek [30]. Citra merek merupakan pandangan dari persepsi konsumen pada suatu merek yang berbentuk berdasarkan informasi dan pengetahuan mereka sebelumnya terhadap merek tersebut [31]. Maka merek yang sama untuk produk yang sama yang sama dari produsen dapat berbeda citra mereknya untuk dapat berbeda citra mereknya untuk konsumen yang berbeda [25]. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, dan semakin mudah mereka membuat keputusan pembelian [32]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan penilaian baik atau buruk yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Konsumen akan memberikan respons positif terhadap merek produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan mereka dan bagi suatu perusahaan penting untuk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen ketika menggunakan produknya [33]. *Brand Image* memiliki beberapa indikator diantaranya [34]:

1. *Brand strength* (Kekuatan), mengukur seberapa banyak seorang teringat merek tentang suatu merek dan sejauh mana kualitasnya dalam memproses informasi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut.
2. *Brand favorable* (Keunggulan), kekuatan merek yang mudah untuk diingat konsumen ketika merek tersebut berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.
3. *Brand uniqueness* (Keunikan), yaitu membuat kesan unik yang berbeda secara signifikan dengan merek lain dan tidak memberikan alasan kepada konsumen untuk tidak memilih merek tersebut.

Beberapa definisi di atas sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek menjadi faktor kunci yang mempengaruhi Keputusan pembelian [34]. Dukungan hasil penelitian lain yang mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [35]. Namun, penelitian lain mengungkapkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Sehingga, pandangan terhadap suatu merek memengaruhi cara konsumen memilih produk yang akan mereka konsumsi.

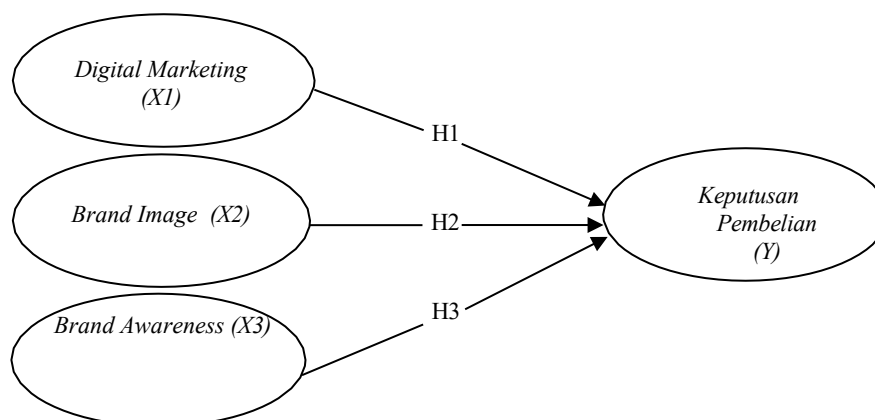
Brand Awareness (X3)

Brand awareness adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari suatu merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka [36]. Kesadaran merek diartikan penguasaan calon pelanggan dalam meninjau kembali merek dalam klasifikasi produk mereka atau merek pesaing dalam kategori yang sama serta dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akhirnya membangun loyalitas konsumen [37]. Menurut penjelasan di atas, *brand awareness* berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap keberadaan suatu merek tertentu sehingga membedakannya dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Hal ini mengakibatkan *brand* tersebut mudah dikenali dan diingat secara efektif oleh pelanggan [37]. Indikator yang terdapat pada *brand awareness* yaitu *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption* dengan penjelasan sebagai berikut [37]:

1. *Brand Recall*, yaitu kekuatan ingatan konsumen saat ditanya merek mana yang dapat dikenali.
2. *Brand Recognition*, artinya sejauh mana memori pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek produk perusahaan untuk tujuan identifikasi merek.
3. *Purchase Decision*, yaitu mengevaluasi kekuatan ingatan konsumen dalam mempertimbangkan pencantuman merek produk perusahaan dalam pilihan belanja konsumen ketika membeli barang atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu pelanggan yang memilih merek produk perusahaan lantaran merek tersebut menjadi pikiran utama dalam daya ingat konsumen.

Brand awareness dapat dipergunakan perusahaan sebagai sumber informasi dan media dalam menyampaikan pengertian yang lebih dalam kepada konsumen tentang merek produk, yang pada akhirnya mengarahkan mereka untuk memilih merek yang sudah dikenal, jadi konsumen akan merasa tenang dan mencegah potensi risiko terkait dengan penggunaan merek perusahaan [37]. Pernyataan tersebut relevan dengan publikasi studi sebelumnya, variabel *brand awareness* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [38]. Studi lainnya juga membuktikan *brand awareness* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian [39]. Lalu berdasarkan penemuan riset lain menjelaskan tentang *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian [40].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik [41]. Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis [42]. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terbentuknya variabel terikat dan diamati untuk menentukan dampaknya terhadap variabel terikat [43]. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas antara lain, *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3). Sedangkan variabel terikat sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian (Y) [44].

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang secara umum terdiri dari individu, berbagai objek, transaksi atau peristiwa yang ingin ditelaah lebih lanjut sebagai subjek utama dalam penelitian ilmiah [45]. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh masyarakat Sidoarjo yang membeli produk *Moisturizer*, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, sampel dipilih sedemikian rupa sehingga mencerminkan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut [46]. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel *Non – Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non – Probability Sampling* merupakan pengambilan sampling dimana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel karena terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti [46]. Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan metode penentuan responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, hal ini dilakukan untuk memastikan agar sampel yang diambil sesuai dan memberikan wawasan mendalam terkait topik penelitian [47]. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah Pria atau Wanita dengan rentan usia 17-45 tahun keatas serta berdomisili di Sidoarjo yang pernah membeli produk *Moisturizer* setidaknya satu kali.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan (*Infinite Population*) karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak responden yang memenuhi kriteria objek penelitian [48]. Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow dengan rumus sebagai berikut [48]:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : banyaknya sampel yang dibutuhkan

z : nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan
 P : persentase populasi yang tidak diketahui D
 : tingkat kesalahan yang dapat diterima

Dalam rumus tersebut, tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 95%, yang setara dengan nilai 1, 96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka dari itu perhitungan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96 sampel. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden [49]. Maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden

Dalam penelitian ini mengandalkan data primer yang merupakan data yang didapat secara langsung berdasarkan sumbernya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu yang sedang berjalan [50]. Selain mengandalkan data primer penelitian ini juga mengandalkan data sekunder, data sekunder merupakan data sudah jadi yang bersumber dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung argumennya [50]. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan google form kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala likert atau skala 5 titik [66]. Terdapat 5 skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software Smart PLS 3.0. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya untuk menangani kerangka teori dengan model struktural yang kompleks dengan banyak variabel dan indikator, serta dapat digunakan dengan ukuran sampel yang kecil meskipun melibatkan banyak variabel dan item pernyataan [52]. Dilakukan dua tahap pengujian dalam analisis ini, yaitu uji measurement (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*) [53].

1. Uji Measurement (*Outer Model*)

Model ini menunjukkan bagaimana sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk memastikan bahwa indikator – indikator pengukuran yang digunakan akurat melalui uji validitas dan reliabilitas. Beberapa pengujian yang dilakukan adalah *Convergent Validity*, yang mengukur mengukur sejauh mana indikator – indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten diwakili. Berdasarkan model penelitian yang telah banyak diteliti nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah $> 0,7$, sedangkan jika model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai loading factor dapat ditoleransi pada 0,5. Pengujian selanjutnya adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk dapat menjelaskan varians yang ada. Nilai AVE yang diharapkan adalah minimal 0,5, yang berarti lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut. Composite reliability juga diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator-indikatornya. Nilai composite reliability yang diharapkan adalah minimal 0,7. Jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Terakhir, Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7. Namun, beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

2. Uji Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Beberapa pengujian model struktural dilakukan antara lain adalah nilai R-Square pada variabel endogen, yang menggambarkan sejauh mana variabilitas dari konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R-Square ini memberikan gambaran tentang kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai R-Square dikategorikan berdasarkan tingkat kekuatan model: 0,67 menunjukkan kekuatan

yang tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan yang rendah. Selain itu, pengujian dilakukan terhadap koefisien jalur (Path Coefficients), yang mengukur sejauh mana kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan prosedur bootstrapping dalam Smart PLS, yang bertujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, total yang didapatkan adalah sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 84% atau 84 responden berjenis kelamin perempuan, dan 16% atau 16 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 87% responden berusia 17-23 tahun, 6% berada dalam rentang usia 24-30 tahun, dan 4% berada dalam rentang usia 31-37 tahun, dan 3% berusia diatas 37 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, 68% responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sementara 22% bekerja dan 10% responden tidak bekerja. Mayoritas responden, yaitu 85% berdomisili di wilayah Sidoarjo, sedangkan 15% berasal dari luar wilayah Sidoarjo. Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk *Moisturizer* dan pernah membeli produk *Moisturizer* minimal satu kali.

B. Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan meliputi 2 tahap pengujian diantaranya, uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam proses pengujian meliputi perhitungan *outer model* yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar indikator pada variabel laten. Penilaian dilakukan dengan mengukur *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composit reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, jika nilai korelasinya berada di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

Tabel 2. Nilai Factor Loading

Indikator	Digital Marketing	Brand Image	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
DM1	0.826			
DM2	0.816			
DM3	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)

Berdasarkan nilai *factor loading* pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan *valid* karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji *validitas* juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai *convergent validity* akan disajikan sebagai berikut.

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

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

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

Berdasarkan pada tabel 3 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.

Tabel 4. Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*

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

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

Pada tabel 4 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.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi nilai *R-square* serta tingkat signifikansi hubungan. Uji T – statistik digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk.

a. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-square* berkisar antara 0 hingga 1. Pengujian model struktural diawali dengan penilaian nilai *R-square* pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Nilai *R-square* sebesar 0,67 maka dikategorikan sebagai bobot kuat (baik), nilai 0,33 sebagai bobot sedang (moderat) dan nilai 0,19 sebagai bobot lemah. Hasil uji *R-square* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji *R-square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.991	0.991

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

Berdasarkan tabel 5. 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.

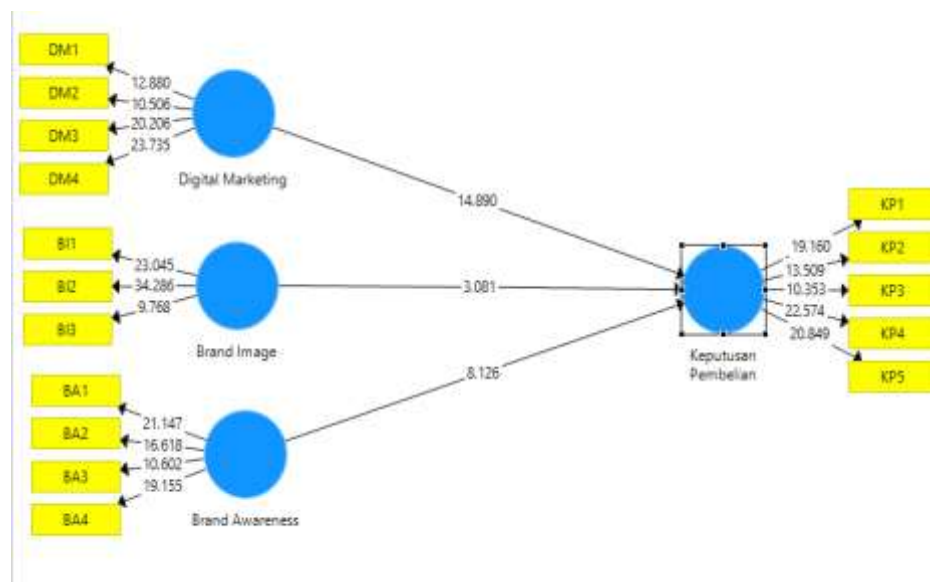
b. Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Koefisien

Indikator	Original Sample (O)	Sample 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 6, 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* menunjukkan 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 *Brand Image* berpengaruh positif dan 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 yaitu (1,96) serta *P-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan hasil tersebut variabel *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *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. *Online Public Relation* menunjukkan bahwa promosi digital yang konsisten melalui berbagai kanal online maupun memperkuat minat beli konsumen. Penyampaian pesan yang sederhana namun relevan dengan kebutuhan konsumen memudahkan mereka memahami nilai produk. Sementara, *Search engine optimization* dan pemasaran afiliasi menegaskan bahwa kemudahan akses informasi dan strategi digital yang tepat sasaran membantu perusahaan menjangkau calon konsumen secara lebih luas.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang mampu mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen [29]. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian [13]. Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa *digital marketing* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian [14]. Demikian pula dengan penelitian lain juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian [7].

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *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. Selanjutnya *brand strength* menunjukkan bahwa penampilan produk dan kemasan yang menarik memberikan kesan profesional dan berkelas, yang memperkuat citra positif merek di mata konsumen. *Brand uniqueness* menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang memuaskan saat menggunakan produk memperkuat kepercayaan terhadap merek *Moisturizer*. Citra merek yang kuat dan konsisten menciptakan loyalitas dan membedakan produk ini dari merek pesaing di pasar *skincare*.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh atau pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk sehingga membentuk citra merek yang positif [34]. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang memaparkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Studi lain juga membuktikan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian [35]. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian [54]. *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan [55]. Adanya pengaruh positif serta signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian [56]. Selain itu, *Brand Image* memiliki yang dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Selain itu, *Brand Image* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [57].

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa *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. *Brand recall* dan *brand recognition* menunjukkan bahwa seringnya konsumen terpapar promosi digital dan testimoni pengguna membuat merek *Moisturizer* semakin mudah dikenal. Sedangkan *purchase decision* menunjukkan bahwa konsumen mampu membedakan *Moisturizer* dari merek pesaing karena keunikan dan ciri khasnya.

Beberapa teori pendukung, menyatakan bahwa *Brand Awareness* yakni kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau memahami merek tertentu, mencakup nama, visual, ikon, dan tagline yang digunakan oleh merek untuk memasarkan barang dan jasa [36]. *Brand Awareness* berkaitan dengan seberapa sadar konsumen terhadap keberadaan merek tertentu sehingga membedakannya dengan merek pesaing dalam jenis produk serupa.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is cluttered by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Hal ini membuat merek mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan serta dapat menentukan pilihan mereka terkait dengan apa yang akan dibeli yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia [37]. Pernyataan tersebut didapat dukungan dengan hasil studi yang mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* memengaruhi keputusan untuk membeli [18]. Secara parsial diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh *Brand Awareness* [19]. Riset ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian [20]. Studi lain juga membuktikan variabel *Brand Awareness* sangat menentukan keputusan pembelian [21]. Study ini selaras dengan kajian sebelumnya menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* berperan dalam keputusan pembelian [38]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [39]. Lalu, riset yang berbeda *Brand Awareness* berdampak positif pada keputusan pembelian [40].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Moisturizer* di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, *Digital Marketing* yang menarik dan interaktif sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kedua, *Brand Image* yang positif dapat memperkuat persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk. Ketiga, *Brand Awareness* yang tinggi dapat menciptakan pengenalan merek yang kuat dan membantu mempertahankan posisi produk di pasar yang kompetitif.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah, populasi yang diteliti hanya terbatas pada wilayah Sidoarjo. Sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dengan daerah lain. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan variabel lain dan bervariasi, serta memperluas jangkauan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua yang telah mendukung hingga artikel ini selesai. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan serta ilmu pada proses penelitian kali ini. Penulis juga berterima kasih atas dukungan semua pihak yang terlibat pada penelitian kali ini karena dukungan yang anda berikan sangat berarti bagi peneliti.

REFERENSI

- [1] A'yun, Sheilarahmi Kurrota dan Joko Fitra, "Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion," *Jurnal of Digital Bussines Management* Vol. 2, No. 1, Hlm. 44–54, Feb 2023, Doi: 10.32639/Jdbm.V2i1.278.
- [2] Devi, Apriliani dan Kristina Anindita Hayuningtias "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2, Hlm. 1991–2004, Jun 2023, Doi: 10.36778/Jesya.V6i2.1102.
- [3] Diana, Fitri, Puji Isyanto dan Asep Darojatul Romli, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 536-550, Desember 2022.
- [4] Asia, Nur "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah. Ilmu Manajemen.*, Vol. 2, No. 1, 2023.
- [5] Basuni, Mohamad, Roby Setiadi, Gian Fitalisma dan Syariefful Ikhwan "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe," *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, Hlm. 10–18, Feb 2023, Doi: 10.51903/E- Bisnis.V16i1.873.
- [6] Priansa, Donni Juni *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st Ed. Bandung: Pustaka Setia, 2020.
- [7] Greenwood, Gaynor Lea *Fashion Marketing Communications E-Book*, 1st Ed. Somerset, Nj, Usa: Wiley, 2012.
- [8] Akfinniha, Rizki dan Dewi Komala Sari "The Influence Of Brand Ambassadors, Viral Marketing, And Online Customer Reviews On Purchase Decisions On Online Shopping Applications In Sidoarjo Regency," *Indonesian Journal of Law and Economics Review.*, Vol. 17, Nov 2022, Doi: 10.21070/Ijler.V17i0.837.
- [9] Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita dan Rina Rosia "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra," *Jesya Jurnal. Ekonomi & Ekonomi. Syariah*, Vol. 4, No. 1, Hlm. 120–136, Desember 2020, Doi: 10.36778/Jesya.V4i1.277
- [10] Wardhani, Widya Rizqi Kusuma, Rois Arifin dan Andi Normaladewi "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang," *E- Jurnal Riset Manajemen.*, Vol. 12, No. 1, 2022.
- [11] Liya, Inda, Andi Budiono dan Karmila "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken," *Revenue Jurnal. Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 11–26, Januari 2021, Doi: 10.24042/Revenue.V2i1.7700.
- [12] Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah dan Ira Puspitadewi, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Vol. 20, No. 2, Hlm. 361, Agustus 2022, Doi: 10.36841/Growth- Journal.V20i2.2108.
- [13] Amin, Arifudin M dan Rafiqah Fitri Yanti "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *Invest Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi.*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 1–14, Februari 2021, Doi: 10.55583/Invest.V2i1.111.
- [14] Syafriandra, Adityan dan Kumara Adji Kusuma, "Analysis of brand image, product quality and price in influencing consumer purchasing decisions for Lenovo laptop products: Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo," 22 Mei 2024. doi: 10.21070/ups.4664.
- [15] Helmi, Sulaiman, Sunda Ariana dan Lalu Supardin "The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision," *Journal of Economics and Sustainable Development.*, April 2022, Doi: 10.7176/Jesd/13-8-09.
- [16] Mbete, Goldianus Solangius dan Rinabi Tanamal "Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase," *Jurnal Informatika. Universitas Pamulang*, Vol. 5, No. 2, Hlm. 100, Juni 2020, Doi: 10.32493/Informatika.V5i2.4946.
- [17] El-Farobie, Fawwaz, Muharir dan Bagus Setiawan "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* Vol. 1, No. 2, 2021.
- [18] Aeni, Nur dan Maya Tri Lestari "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akutansi Jebma*, Vol. 1, No. 2, Hlm.117-126, Juli 2021, Doi: 10.47709/Jebma. V1i2.996.

- [19] Uliya, Zahrotul, Trian Zuhadi dan Mahyarni “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Journal of Financial and Islamic Banking* Vol. 1, No. 2, 2023.
- [20] Hariyanto, Didik *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 2023. Doi: 10.21070/2023/978-623- 464-068- 7.
- [21] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14 Ed. Jakarta: Erlangga.
- [22] Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghori dan Abdul Ghafoor Kazi “Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision,” *Journal of Public Value and Administration Insights* Vol. 2, No. 2, Hlm. 5–10, 2019, Doi: 10.31580/Jpvai.V2i2.896.
- [23] Firmansyah, M Anang “*Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* Surabaya: Cv Penerbit Qiara Media, 2019.
- [24] Firmansyah, Anang *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st Ed. Jakarta: Cv. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [25] Ahmad Rauf *et al*, “*Digital Marketing: Konsep dan Strategi*”, Cetakan Pertama, Cirebon: Insania, 2021.
- [26] Chaffey, Dave and Fiona Ellis Chadwick, “*Seventh Edition Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice*”. Pearson. Harlow. 2019.
- [27] Ryan, Damian and Calvin Jones, "Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation", First Edition, Kogan Page, London, 2009. [Online], Available: <http://faculty.olympic.edu>.
- [28] Chaffey, dave and P. Smith, “*Emarketing Excellence*”, Fourth Edition, Routledge, London, 2013. Doi: 10.4324/9780203082812.
- [29] Sugiharto, Teguh, Nersiwad, and Kasnowo, “Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto,” *Journal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, no. 11, pp. 3135-3142, 2022, Doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2903.
- [30] Tjiptono, Fandi *Strategi Pemasaran*, 4th Ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- [31] Sitorus, Sundry Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Et Al *Brand Marketing The Art Of Branding*, 1st Ed. Bandung : Cv Media Sains Indonesia, 2013. [Daring]. Tersedia Pada: [Online]. Available: <http://Www.Nber.Org/Papers/W16019>
- [32] Utami, Nadira Noor dan Genoveva Genoveva “The Influence Of Brand Image, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decisions Of Halal Cosmetic,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Hlm. 355, Agustus 2020, Doi: 10.24912/Jmieb.V4i2.8381.
- [33] Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya dan Ressay Putri Pertiwi “Purchase Intention On Indonesia Male’s Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust,” *Management Science Letters*., Hlm. 2139-2146, 2020, Doi: 10.5267/J.Msl.2020.3.023.
- [34] Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, 1st Ed. Takengon: Unimal Press, 2019
- [35] Srihadi, Rafialdi Hanif Dan Mahir Pradana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung”.
- [36] Septiani, Indriyana, IBN Udayana, and Lusua Tria Hatmanti, “ Analisis Pengaruh *Celebrity endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi,*” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 5 No. 1, pp. 42-52, 2022, Doi: <http://dx.doi.org/10.32493/dr.b.v5i1.17205>.
- [37] Kusuma, Aditya Halim Perdana, et al., *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Mei. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [38] Sitorus, Sunday Ade, et al., *Brand Marketing : The Art Of Branding*, Januari. Bandung: CV, Media Sains Indonesia, 2020.
- [39] Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari, “Pengaruh *Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand awareness,*” *Insight Management Journal*., vol. 2, no. 3, pp. 110-118, 2022.
- [40] Puspasari, Mardiana, Nadia Afrilliana, and Oktariani, “Pengaruh Word of Mouth, *Brand Image Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy,*” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 8 No. 1, pp. 61-67., 2023, doi: <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>.
- [41] Imam, Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, Agustus 2023. ISBN: 978-602-603461-8.
- [42] Syafrida, Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Bantul: KBM Indonesia, Mei 2021. ISBN: 978-623-6155-06-6.
- [43] Utari, Yola Sundari, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nur Baiti, Septaria Yolana Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar Setiawan, Lina Alfiyani, Zimon Pereis, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Padang: CV. Gita Lentera, Januari 2024. ISBN: 978-623-88909-9-6.
- [44] Tamaulina, Sembiring, Jasanta Peranginangin, Galuh Nasrulloh Kartika, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama. Karawang: Saba Jaya Publisher 2024. ISBN: 978-623-89029-8-

- 9.
- [45] Karimuddin, Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadila, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Adriawan, Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Piddie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, juli 2022. ISBN: 978-623-5722-92-7.
- [46] Rizka, Zulfikar, Fifin Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Widini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, Hafid Fadilah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Media Utama, Maret 2024. ISBN: 978-623-500-058-9.
- [47] Rifka, Agustiani, Pandardi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, Angelianawati, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, Astri Dwi Andriani, Ratna Dewi, I Rai Hardika, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama. Makassar: Tohar Media, Oktober 2022. ISBN: 978-623-5603-87-3.
- [48] Wahyudi, Widya Avianti, Afrizal Martin, Jumali, Novita Andriyani, Diah Prihatiningsih, Dian Misesani, Fahrudin, Marianus Yufrinalis, Maria Angelina Fransiska Mbari, Arum Gati Ningsih, Aries Yulianto, Muhammad Taufiq Noor Rokhman, Aridhatul Haqiyah, Tatan Sukwika, *Metode Penelitian: Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT*, Cetakan Pertama. Deli Serdang: Mifandi Mandiri Digital, Juli 2023. ISBN: 978-623-88562-4-4.
- [49] Akhmad, Fauzi, *Metode Sampling*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, Oktober 2019. ISBN: 978-602-392-688-6.
- [50] Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, Ira Yuniati, Ida Untari, Sri Mujiani, Dipo Wicaksono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, Juni 2022. ISBN: 978-623-99688-7-8.
- [51] Akhmad Fauzi, *Metode Sampling*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, Oktober 2019. ISBN: 978-602-392-688-6.
- [52] Andi, Asari, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, Tatan Sukwika, *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama. Solok: Mafy Media Lestari Indonesia, Juni 2023. ISBN: 978-623-09-3634-0.
- [53] Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Edisi Ketiga. Amerika Serikat, 2024. ISBN: 9781483377445.
- [54] Rahma, Afifa Nur, Vera Firdaus, Dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo," *Costing*, Vol. 7, N0. 2, Hlm. 3275-3292, Januari 2024, Doi: 10.31539/Costing.V7i2.7643
- [55] Supangkat, Ariq Satria Dan Herry Pudjoprastyono, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya," *Wm*, Vol. 4, No. 2, Hlm. 140–149, Agu 2022, Doi: 10.32795/Widyamanajemen.V4i2.2875.
- [56] Rosita, Dewi Dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," *Inobis*, Vol. 4, No. 4, Hlm. 494–505, Sep 2021, Doi: 10.31842/Jurnalnobis.V4i4.200.
- [57] Rahayu, Ajeng, Rizky Eka Febriansah, Muhammad Rizal Yulianto. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. (Studi Pada Mahasiswa UMSIDA Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal COSTING (Economy, Business and Accounting)*, Vol. 7, No. 5, Hlm. 1-14, Agustus 2024, Doi: <https://doi.org/10.21070/ups.6385>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.