

# buat plagiasi semhas

**7%**  
Suspicious texts



**4%** Similarities

0% similarities between quotation marks  
0% among the sources mentioned

**2%** Unrecognized languages

**2%** Texts potentially generated by AI

**Document name:** buat plagiasi semhas.pdf  
**Document ID:** 86055eb347df3e2613b2f7c4d7d77816c9cacb70  
**Original document size:** 560.18 KB

**Submitter:** UMSIDA Perpustakaan  
**Submission date:** 12/3/2025  
**Upload type:** interface  
**analysis end date:** 12/3/2025

**Number of words:** 6,212  
**Number of characters:** 49,913

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>www.academia.edu</b> <a href="https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Ter...">https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Ter...</a> 67 similar sources	2%		Identical words: 2% (125 words)
2	<b>doi.org</b>   Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap ... <a href="https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887">https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887</a> 67 similar sources	2%		Identical words: 2% (115 words)
3	<b>eprints.undip.ac.id</b> <a href="https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf">https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf</a> 67 similar sources	2%		Identical words: 2% (108 words)
4	<b>inobis.org</b>   Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan ... <a href="https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/147/123">https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/147/123</a> 62 similar sources	2%		Identical words: 2% (98 words)
5	<b>repository.uhamka.ac.id</b>   PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PROD... <a href="http://repository.uhamka.ac.id/eprint/27744/1/PENGARUH_VIRAL_MARKETING_DAN_KUALIT...">http://repository.uhamka.ac.id/eprint/27744/1/PENGARUH_VIRAL_MARKETING_DAN_KUALIT...</a> 57 similar sources	2%		Identical words: 2% (89 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>doi.org</b>   Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhad... <a href="https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445">https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445</a>	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	<b>doi.org</b>   Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap K... <a href="https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1672">https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1672</a>	< 1%		Identical words: < 1% (32 words)
3	<b>archive.umsida.ac.id</b>   Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Aware... <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7939/57046">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7939/57046</a>	< 1%		Identical words: < 1% (32 words)
4	<b>repository.untar.ac.id</b>   Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand A... <a href="http://repository.untar.ac.id/36176/1/Rivan_Christian_Hariyanto_115170479_JA.pdf">http://repository.untar.ac.id/36176/1/Rivan_Christian_Hariyanto_115170479_JA.pdf</a>	< 1%		Identical words: < 1% (33 words)
5	<b>repo.darmajaya.ac.id</b> <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/15896/6/BAB_2.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/15896/6/BAB_2.pdf</a>	< 1%		Identical words: < 1% (15 words)

## Points of interest

Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Produk Moisturizer di Sidoarjo



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

Dini Anjarwani 222010200034

Dosen Pembimbing

Dewi Komala Sari,

SE. MM

NIDN. 0729097701

Dosen Penguji 1

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

NIDN. 0705028802

PROPOSAL TUGAS AKHIR ARTIKEL

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN .....	3
II. LITERATUR REVIEW .....	6
Keputusan Pembelian (Y) .....	6
Digital Marketing (X1) .....	6
Brand Image (X2) .....	7
Brand Awareness (X3) .....	7
III. METODE .....	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	11
Hasil .....	11
Analisis Data .....	11
Pembahasan .....	13
V. KESIMPULAN .....	15

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



The Effect of Digital Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Moisturizer

Product in Sidoarjo

Dini Anjarwani<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>\*,2)</sup>, Rizky Eka Febriansah<sup>3)</sup>

1)Program



doi.org | Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo  
<https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887>

Studi Manajemen,

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)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, Citra Merek, Kesadaran Merek, 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 memakainya 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, <mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id>

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, sertabekerja 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 Kompas 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 Penjual Poduk 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 diatas 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 di posisi 5 besar dalam penjualan pada kuartal pertama 2024, penjualan mengalami sedikit penurunan pada kuartal selanjutnya. Situasi ini meunjukkan 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 minat beli. Namun hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten. Mengenai hal ini, dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini adalah evidence gap, yang disebabkan oleh ketidak konsistenan 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



[eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id)

[https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB\\_III.pdf](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)

Image dan Brand Awareness



[www.academia.edu](http://www.academia.edu)

[https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh\\_Islamic\\_Branding\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Muslim](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Moisturizer di Sidoarjo"

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan

Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada produk



[eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id)

[https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB\\_III.pdf](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)

Moisturizer di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Brand Image

dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian



[doi.org | Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Moisturizer Glad2glow](https://doi.org/10.57235/jambuair.v4i2.6105)

<https://doi.org/10.57235/jambuair.v4i2.6105>

pada produk

Moisturizer di Sidoarjo

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk kedalam kategori ke 12 (dua belas) yaitu memastikan 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 konsumen pada produk Moisturizer di Sidoarjo. Melalui pemahaman perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan wawasan ekonomi lebih mendalam terkait bagaimana konsumen memilih produk Moisturizer 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: diimana 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 Shopee. 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 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 merk 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

merek 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 dalam tipe tertentu

dengan pemberian pertanyaan yang berkaitan dengan atribut 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

H1

H2

H3

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1:

**6** [dx.doi.org | PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI DARI PERILAKU KONSUMEN](http://dx.doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250)  
<http://dx.doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>

**7** [www.academia.edu](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)  
[https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh\\_Islamic\\_Branding\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Muslim](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)  
berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

**8** [eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)  
[https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB\\_III.pdf](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)

Brand Image

(X2)

Brand Awareness

(X3)

Keputusan

Pembelian

(Y)

### 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 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 umur 17-45 tahun keatas yang pernah membeli produk Moisturizer setidaknya satu kali, dan berdomisili di Sidoarjo. Peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah masyarakat Sidoarjo sebagai responden yang memenuhi kriteria objek penelitian, sehingga banyaknya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (Infinite Population) [48]. Maka untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow dengan rumus sebagai berikut [48].

$n = z^2 P (1-P)$

d2

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang dibutuhkan

z : nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan

P : presentase 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:

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

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

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

$$n = 0,9604$$

$$0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan ditetapkan menjadi 100 konsumen yang membeli atau hendak membeli produk Moisturizer. Pembulatan tersebut dapat dikatakan layak berdasarkan teori Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 sampel [49].

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 [51]. 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 – Structural Equation Modelling (PLS SEM) menggunakan software Smart PLS 3.



#### 0. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya untuk menangani kerangka

teori dengan model structural 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 Model Pengukuran (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. Adapun pengujian yang dilakukan ialah

sebagai berikut:

##### 1.) Convergent Validity

Convergent Validity 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  $0,5$ .

#### 2.) Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sejauh mana indikator – indikator pada suatu konstruk dapat membedakan konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari cross loading indikator pada berbagai bentuk konstruk, indikator dapat dikatakan memiliki diskriminasi jika nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.

#### 3.) Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk dapat menjelaskan variabel yang ada. Nilai minimal AVE yang diharapkan adalah  $0,5$ .

#### 4.) Composite Reliability

Composite reliability 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 dikatakan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 5.) 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 :

#### 1.) R – Square pada variabel endogen

Menggambarkan sejauh mana variabilitas dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen didalam model. Nilai R – square memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data.

Nilai R – square dikelompokkan berdasarkan tingkat kekuatan model yaitu  $0,67$  yang menunjukkan kekuatan tinggi,  $0,33$  yang menunjukkan kekuatan moderat dan  $0,19$  menunjukkan kekuatan rendah.

#### 2.) Estimate For Path Coefficients

Uji ini mengukur sejauh mana kuatnya pengaruh antara konstruk laten dalam suatu penelitian. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan dengan prosedur bootstrapping dalam Smart PLS dengan tujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

#### 3.) Effect Size (F – Square)

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan nilai R – square terhadap konstruk endogen yang dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Nilai F – square dikelompokkan dalam kategori kecil jika bernilai  $0,02$ , dikategorikan sedang jika bernilai  $0,15$  dan dikategorikan besar jika bernilai  $0,35$ .

#### 4.) Prediction Relevance (Q – Square)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam memprediksi nilai – nilai variabel endogen. Uji ini menggunakan prosedur blindfolding atau Stone Geisser's Q – Square. Nilai Q – square menunjukkan gambaran tentang kemampuan model dalam memprediksi variasi data. Jika nilai Q – square berada dibawah  $0$ , hal ini mengindikasikan bahwa model tidak mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai Q – square dapat dikategorikan sebagai berikut, kecil ( $0,02$ ), sedang ( $0,15$ ) dan besar ( $0,30$ ).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Sesuai pemaparan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang sudah diselenggarakan, total yang didapatkan adalah sebanyak  $100$  responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti  $84\%$  atau  $84$  responden dengan jenis kelamin perempuan, serta  $16\%$  atau  $16$  responden

dengan jenis kelamin laki-laki. Pasa aspek usia, 87% responden berusia 17-23 tahun, 6% berada dalam rentang usia 24-30 tahun, 4% berada dalam rentang usia 31-37 tahun, dan 3% berusia diatas 31 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, 68% responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sementara 22% bekerja 10% responden tidak bekerja.



Mayoritas responden, yaitu 85% berdomisili di wilayah Sidoarjo, sedangkan 15% berasal diluar wilayah Sidoarjo.

Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk Moisturizer dan pernah membeli produk Moisturizer minimal satu kali.

#### Analisis Data

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

#### 1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

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

#### Tabel 2. Nilai Loading Factor

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)

Pada nilai factor loading yang tersaji pada tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai loading factor > 0,70 sehingga dapat



doi.org | Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo  
<https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887>

dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. 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 Average Variance Extracted (AVE) 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)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Tahap berikutnya ialah melakukan pengujian reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach's Alpha, Rho\_A, serta Composite Reliability, dengan batas minimal yang disarankan untuk masing-masing ukuran adalah 0,7.

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

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator Cronbach's  
Alpha

Rho\_A Composite Reliability

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)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's

Alpha,



Rho\_A, serta Composite Reliability diatas angka 0,

7. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa model penelitian

ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

## 2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menganalisis hubungan diantara variabel sesuai dengan

hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi angka R-Square serta tingkat signifikan

hubungan. Uji T - statistik digunakan guna mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan

hubungan antar konstruk.

### a. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) berfungsi guna menilai proporsi varian pada konstruk endogen yang mampu

dijabarkan oleh konstruk eksogen. Nilai R-Square berada pada rentang 0 hingga 1. Evaluasi terhadap model struktural

diawali dengan meninjau nilai R-Square pada tiap variabel laten endogen jadi indikator kekuatan prediksi model. Nilai

R-Square sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat (baik), 0,33 sebagai sedang (moderat), serta 0,19 sebagai lemah.

Temuan pengujian R-Square disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Uji R-Square  
Indikator R Square R Square Adjusted

Keputusan Pembelian 0.991 0.991

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)

Tabel 5 memperlihatkan angka R-Square 0,991, yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Digital

Marketing, Brand Image, serta Brand Awareness dengan simultan sanggup menjelaskan pengaruh terhadap variabel

Keputusan Pembelian hingga 99,1%. Adapun sisanya yakni 0,9%, diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak

tercakup pada penelitian ini.

#### b. Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Koefisien

Indikator

Original

Sample

(O)

Sampel

Mean (M)

Standard

Deviation

(STDEV)

T Statistic

(O/STDEV)

P Values Hasil Hipotesis

Digital 0.565 0.563 0.038 14.890 0.000 Berpengaruh Diterima

Marketing Positif dan

(X1) -> Signifikan

Keputusan

Pembelian

Brand 0.066 0.072 0.022 3.081 0.002 Berpengaruh Diterima

Image Positif dan

(X2) -> Signifikan

Keputusan

Pembelian

Brand 0.380 0.379 0.047 8.126 0.000 Berpengaruh Diterima

Awareness Positif dan

(X3) -> Signifikan

Keputusan


Pembelian

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)


Tabel 6 memperlihatkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki koefisien parameter 0,565 yang punya angka T-statistik 14,890 yang makin tinggi dibandingkan T-tabel (1,96), juga P-values 0,000 yang berada dibawah angka

0,05. Maka penelitian ini membuktikan bahwa Digital Marketing punya pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 bisa diterima. Selanjutnya, variabel Brand Image memperoleh koefisien parameter 0,066 dengan nilai T-statistik 3,081 yang melampaui T-tabel (1,96) serta P-values 0,002 yang dibawah angka 0,05. Terkai hal tersebut, Brand Image juga terbukti punya pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel Brand Awareness menghasilkan koefisien parameter 0,380 dengan nilai T-statistik 8,126 yang melebihi T-tabel (1,96) juga P-values 0,000 yang letaknya 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Brand Awareness turut memberi pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.


Pembahasan


 **10** [dx.doi.org | PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI DARI PERILAKU KONSUMEN](https://dx.doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250)  
[http://dx.doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250](https://dx.doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250)

Digital Marketing

 **11** [www.academia.edu](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)  
[https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh\\_Islamic\\_Branding\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Muslim](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil analisis membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

 **12** [eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)  
[https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB\\_III.pdf](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)

 **13** [repository.uhamka.ac.id | PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE BEAUTY](http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/27744/1/PENGARUH%20VIRAL%20MARKETING%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SKINCARE%20CAMILLE%20BEAUTY)  
<http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/27744/1/PENGARUH%20VIRAL%20MARKETING%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SKINCARE%20CAMILLE.pdf>

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 optimation 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].



**dx.doi.org** | PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
<http://dx.doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>

Brand Image



**www.academia.edu**  
[https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh\\_Islamic\\_Branding\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Muslim](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



**eprints.undip.ac.id**  
[https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB\\_III.pdf](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)



**repository.uhamka.ac.id** | PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE CAMILLE BEAUTY  
<http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/27744/1/PENGARUH%20VIRAL%20MARKETING%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SKINCARE%20CAMILLE.pdf>

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 professional 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



**www.academia.edu**  
[https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh\\_Islamic\\_Branding\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Muslim](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)

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].



**inobis.org** | Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta  
<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/147/123>

Brand Awareness



**www.academia.edu**  
[https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh\\_Islamic\\_Branding\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Muslim](https://www.academia.edu/90950321/Pengaruh_Islamic_Branding_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim)

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian



**eprints.undip.ac.id**  
[https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB\\_III.pdf](https://eprints.undip.ac.id/69803/5/BAB_III.pdf)

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 seringkali 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. 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. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian.



Temuan ini memberi 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.

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.