

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

Rema Febriani Sitorus¹, Valentina Cindy Fransisca Pangaribuan², Rappita Stevani
Sitompul³, Raynhart Raymond Ndruru⁴, Marini Fransiska Hutagalung⁵, Edgar
Octoyuda Tampubolon⁶

rema.sitorus@student.uhn.ac.id¹, valentina.pangaribuan@student.uhn.ac.id²,
rappita.sitompul@student.uhn.ac.id³, raynhart474@gmail.com⁴,
marini.hutagalung@student.uhn.ac.id⁵

Universitas HKBP Nommensen^{1,2,3,4,5}, Universitas Satya Terra Bhinneka⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific. Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 responden pengguna produk Skintific. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik disarankan untuk mengoptimalkan media sosial dan platform digital guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and digital marketing on the purchasing decisions of Skintific cosmetic products. In the rapidly growing digital era, digital marketing strategies are key to attracting consumer attention and enhancing product competitiveness. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 126 respondents who are Skintific product users. The data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3.0 software. The findings indicate that digital marketing significantly influences brand awareness and purchasing decisions, whereas brand image does not have a direct impact on purchasing decisions. The conclusion of this study emphasizes the importance of digital marketing strategies in increasing brand awareness and driving purchasing decisions. Therefore, cosmetic companies are advised to optimize social media and digital platforms to expand market reach and enhance customer interaction.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, brand awareness, brand image, dan digital marketing menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Bruhn et al. (2012), brand awareness berperan penting dalam menciptakan preferensi merek di kalangan konsumen. Merek yang dikenal luas cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka merasa lebih percaya pada produk yang sudah familiar. Penelitian oleh Fitriana dan Aurinawati (2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital secara signifikan meningkatkan brand awareness dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Brand image, di sisi lain, merujuk pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Adiwidjaja (2017) mengungkapkan bahwa citra merek yang baik berkontribusi pada keputusan pembelian karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Dalam industri kosmetik, di mana kualitas dan reputasi sangat penting, membangun brand image yang kuat adalah strategi yang krusial.

Digital marketing telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun brand awareness dan brand image. Melalui platform media sosial dan iklan online, perusahaan kosmetik dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat hubungan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di kalangan remaja.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks oleh konsumen. Dalam konteks ini, brand awareness dan brand image berfungsi sebagai faktor penentu dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Pebrianti et al. (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung lebih responsif terhadap pemasaran digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara ketiga variabel ini sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna produk kosmetik. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara mendalam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya seperti tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Mengingat pentingnya keberlanjutan dalam industri kosmetik saat ini, perusahaan perlu menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dengan harapan konsumen modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis tetapi juga praktik bisnis yang aplikatif dalam menghadapi tantangan pasar.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika antara brand awareness, brand image, dan digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan dari

penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Akhirnya, melalui pemahaman mendalam tentang pengaruh ketiga variabel tersebut, perusahaan kosmetik dapat menciptakan nilai tambah bagi produk mereka serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat teori-teori pemasaran yang ada sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 19) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SMART PLS. Pada bab ini, kami memaparkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skintific." Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 126 responden yang pernah melakukan pembelian online yang sasarannya khalayak umum di daerah Medan Barat, Sumatera Utara. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri Brand Awareness, Brand Image dan Digital Marketing serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, umur, kota asal, pekerjaan, situs yang digunakan, produk, jumlah pembelian dan tingkat frekuensi. Hasil yang didapat adalah:

Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 1.
Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	72	57,1%
Laki- Laki	54	42,9%
Total	126	100%

Sumber: data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel mahasiswa dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 57,1% dan sisanya laki-laki sebanyak 42,9%. Ini menunjukkan di khalayak Umum keputusan pembelian kosmetik Skintific lebih banyak dilakukan perempuan.

Karakteristik Umur

Tabel 2
Pengujian Karakteristik Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 Thn	70	55,6%
21-26 Thn	46	36,5%
27-32 Thn	7	5,6%
>32 Thn	3	2,4%
Total	126	100%

Sumber: data Olahan, 2025

Hasil analisis Tabel 2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 126 responden pada khalayak umum ternyata pada segi umur terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada umur 15-20 tahun sebanyak 55,6%, kemudian yang kurang dari 21-26 tahun sebanyak 36,5% dan 27-32 tahun sebanyak 5,6% serta yang terakhir lebih dari >32 tahun sebanyak 2,4%.

Karakteristik Pekerjaan

Tabel 3
Pengujian Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	103	81,7%
Pegawai swasta	13	10,3%
Pegawai Negeri	1	0,8%
Wirausaha	9	7,1%
Ibu Rumah Tangga	0	0
Total	126	100%

Sumber: data Olahan, 2025

Hasil analisis Tabel 3 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 126 responden pada khalayak umum ternyata pada segi Pekerjaan terdapat 5 pengelompokan dan data yang paling banyak terambil pada pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 81,7%, kemudian Pegawai swasta sebanyak 10,3% , Pegawai Negeri sebanyak 0,8 % dan Wiraswasta Sebanyak 7,1% serta yang terakhir Ibu Rumah tangga 0%.

Karakteristik Pendapatan

Tabel 4.
Pengujian Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Rp.500.000-Rp.1.000.000	87	69,1%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	24	19%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	7	5,6%
>Rp.5.000.000	8	6,3%
Total	126	100%

Sumber: data Olahan, 2025

Hasil analisis Tabel 4. memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 126 responden ternyata pada segi Pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 69,1% , Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 19% dan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 5,6% serta pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 6,3%.

B. Diskripsi Jawaban Responden

Tabel 5.
Hasil Diskripsi Jawaban Responden

Variabel	Rata-Rata
BRAND AWARENESS	
Saya pernah mendengar SKINTIFIC dari teman atau keluarga	4.032
Produk SKINTIFIC adalah produk yang mudah saya ingat.	3.952
Saya merasa merek SKINTIFIC cukup dikenal di kalangan konsumen.	4.063
Saya merasa familiar dengan produk-produk SKINTIFIC.	3.976
saya tahu produk-produk yang ditawarkan oleh SKINTIFIC.	3.635
saya mengetahui keberadaan SKINTIFIC sebelum melakukan pembelian.	3.540
Saya sering melihat iklan SKINTIFIC di media sosial.	3.937
Informasi tentang SKINTIFIC mudah diakses di internet.	4.056
Saya merasa SKITIFIC adalah merek yang populer di kalangan pengguna skincare.	4.024
Saya dapat mengingat logo SKINTIFIC dengan mudah.	3.706
BRAND IMAGE	

Saya memiliki pandangan positif tentang citra merek SKINTIFIC.	3.968
produk SKINTIFIC memiliki kualitas yang tinggi.	3.944
Saya percaya bahwa produk SKINTIFIC aman digunakan.	4.016
Citra merek SKINTIFIC mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk mereka.	3.913
Saya melihat SKINTIFIC sebagai merek yang inovatif dalam industri kosmetik.	3.833
Citra merek SKINTIFIC membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk mereka.	3.667
Saya percaya bahwa produk-produk SKINTIFIC memiliki manfaat yang baik bagi pengguna.	3.825
Saya merasa merek SKINTIFIC memiliki reputasi yang baik dipasar.	3.889
Citra merek SKINTIFIC membuat saya merasa bangga menggunakan produk nya.	3.714
SKINTIFIC memiliki identitas merek yang unik dan mudah dikenali.	3.825
DIGITAL MARKETING	
Saya sering melihat informasi tentang produk SKINTIFIC di media sosial.	4.063
Website resmi SKINTIFIC memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami.	3.849
Diskon atau penawaran khusus SKINTIFIC di platform digital menarik minat saya untuk membeli.	3.881
Ulasan dan testimoni online tentang produk SKINTIFIC mempengaruhi keputusan pembelian saya.	3.817
Saya cenderung membeli produk setelah melihat iklan digital dari produk SKINTIFIC.	3.571
Media sosial adalah sumber utama informasi saya tentang produk-produk SKINTIFIC.	3.825
Konten digital yang disajikan oleh SKINTIFIC sangat informatif dan membantu saya dalam memilih produk.	3.937
Saya sering berinteraksi dengan akun media sosial SKINTIFIC.	3.365
Pemasaran digital SKINTIFIC membuat saya lebih tertarik mencoba produk mereka.	3.698
SKINTIFIC memanfaatkan media sosial dengan baik untuk berkomunikasi dengan pelanggan.	3.849

KEPUTUSAN PEMBELIAN	
Saya sering membeli dari merek SKINTIFIC.	3.238
Pengalaman positif sebelumnya dengan produk SKINTIFIC mempengaruhi keputusan pembelian saya saat ini.	3.587
Harga produk menjadi terpenting dalam keputusan saya terhadap produk SKINTIFIC.	3.786
Saya merasa puas setelah menggunakan produk dari merek SKINTIFIC.	3.651
Ulasan dari konsumen lain sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian saya.	3.825
Ketika memilih produk kosmetik, saya cenderung memilih produk dari merek yang sudah saya kenal seperti SKINTIFIC.	3.587
Saya merasa puas setelah menggunakan produk dari merek SKINTIFIC.	3.579
Penawaran spesial atau diskon dari SKINTIFIC mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih banyak.	3.659
Jika ada promosi menarik saya akan segera membeli produk dari SKINTIFIC tanpa ragu-ragu.	3.730
Secara keseluruhan, faktor-faktor brand awareness, brand image, dan digital marketing sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk SKINTIFIC.	3.802

Sumber: data Olahan, 2025

Hasil analisis Tabel 5 dapat dilihat bahwa terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Dengan melihat jawaban responden secara Rata-rata skor untuk variabel brand awareness menunjukkan bahwa responden cukup mengenali merek SKINTIFIC. Poin tertinggi diperoleh dari pernyataan "Saya merasa merek SKINTIFIC cukup dikenal di kalangan konsumen" dengan nilai 4.063, menunjukkan pengakuan yang kuat terhadap merek ini. Namun, pernyataan "Saya mengetahui keberadaan SKINTIFIC sebelum melakukan pembelian" mendapatkan nilai terendah (3.540), mengindikasikan bahwa meskipun banyak yang mengenal merek ini, tidak semua responden menyadari keberadaannya sebelum bertransaksi.

Dalam hal citra merek, rata-rata nilai berkisar antara 3.667 hingga 4.016, dengan pernyataan "Saya percaya bahwa produk SKINTIFIC aman digunakan" memperoleh nilai tertinggi (4.016). Ini mencerminkan kepercayaan responden terhadap keamanan produk SKINTIFIC. Namun, pernyataan "Citra merek SKINTIFIC membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk mereka" memiliki skor terendah (3.667), menunjukkan bahwa meskipun citra merek positif, tidak semua responden merasa terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Aspek digital marketing menunjukkan hasil yang cukup baik, dengan pernyataan "Saya sering melihat informasi tentang produk SKINTIFIC di media sosial" mendapatkan nilai tertinggi (4.063). Ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital SKINTIFIC dalam menjangkau konsumen. Namun, pernyataan "Saya sering berinteraksi dengan akun media sosial SKINTIFIC" memiliki skor terendah (3.365), menandakan bahwa meskipun informasi mudah diakses, interaksi langsung dengan merek masih rendah.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang berkaitan dengan brand awareness, brand image, dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata skor 3.802 pada pernyataan terakhir yang menyatakan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk SKINTIFIC. Meskipun ada pengaruh positif, nilai-nilai yang lebih rendah pada beberapa aspek menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen lebih lanjut.

C. Analisi Data

1. Hipotesis

Pada hipotesis penelitian di berikan gambaran mendalam mengenai hubungan antara digital marketing, brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian. Peran digital marketing merupakan pengaruh utama, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap brand image dan brand awareness. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, dengan nilai koefisien yang menunjukkan hubungan positif yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada hipotesis ditunjukkan penekanan pentingnya brand image dan brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik berkontribusi pada kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli produk. Selain itu, brand awareness yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali produk, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Dengan demikian, brand image dan brand awareness berfungsi sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Digital marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga melalui brand image dan brand awareness sebagai variabel mediasi. Ini berarti bahwa meskipun digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dampak tersebut akan lebih kuat jika didukung oleh citra merek dan kesadaran merek yang positif. Penelitian sebelumnya mendukung ide ini dengan menunjukkan bahwa interaksi antara digital marketing dan kedua variabel tersebut dapat menciptakan efek sinergis yang lebih besar pada keputusan pembelian.

2. Hasil Analisis Data

Tabel 6.
Construct Validity and Reability Test

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awereness	0.937	0.943	0.947	0.668
Brand Image_	0.945	0.948	0.953	0.671
Digital	0.854	0.859	0.896	0.633

Makerting				
Keputusan pembelian	0.929	0.935	0.944	0.738

Tabel 6 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini. "Brand Awareness" dan "Brand Image" menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0.937 dan 0.945, serta AVE di atas 0.6, menandakan validitas yang memadai. "Digital Marketing" memiliki Cronbach's Alpha 0.854 dan AVE 0.633, yang masih memenuhi kriteria reliabilitas, meskipun sedikit lebih rendah. Sementara itu, "Keputusan Pembelian" menunjukkan hasil terbaik dengan Cronbach's Alpha 0.929 dan AVE 0.738, mengindikasikan bahwa konstruk ini sangat andal dalam menjelaskan varians keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7
The Fornell-Larcker criterion

	Brand Awereness	Brand Image	Digital Makerting	Keputusan pembelian
Brand Awereness	0.817			
Brand Image	0.877	0.819		
Digital Makerting	0.643	0.672	0.796	
Keputusan pembelian	0.379	0.441	0.797	0.859

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis menggunakan kriteria Fornell-Larcker untuk menguji discriminant validity antar konstruk. Nilai diagonal yang menunjukkan akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah sebagai berikut: "Brand Awareness" (0.817), "Brand Image" (0.877), "Digital Marketing" (0.796), dan "Keputusan Pembelian" (0.859). Nilai-nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain dalam konteks penelitian ini.

Tabel 8
Heterotrait-Monotrait Ratio

	Brand Awereness	Brand Image	Digital Makerting	Keputusan pembelian
Brand Awereness				
Brand Image	0.928			
Digital Makerting	0.710	0.734		
Keputusan pembelian	0.405	0.468	0.887	

Tabel 8 menyajikan hasil analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan antar konstruk dalam penelitian ini. HTMT adalah metode yang efektif untuk menilai sejauh mana konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain. Dalam tabel ini, nilai HTMT antara "Brand Awareness" dan "Brand Image" tercatat sebesar 0.928. Meskipun angka ini menunjukkan adanya

hubungan yang kuat antara kedua konstruk, nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas 0.85, yang menunjukkan bahwa keduanya dapat dianggap sebagai konstruk yang berbeda..

Hubungan antara "Digital Marketing" dengan "Brand Awareness" dan "Brand Image" masing-masing adalah 0.710 dan 0.734. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara konstruk-konstruk tersebut, mereka tetap memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena nilainya jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa "Digital Marketing" dapat dianggap sebagai konstruk terpisah dari "Brand Awareness" dan "Brand Image," sehingga tidak ada tumpang tindih yang signifikan dalam pengukuran.

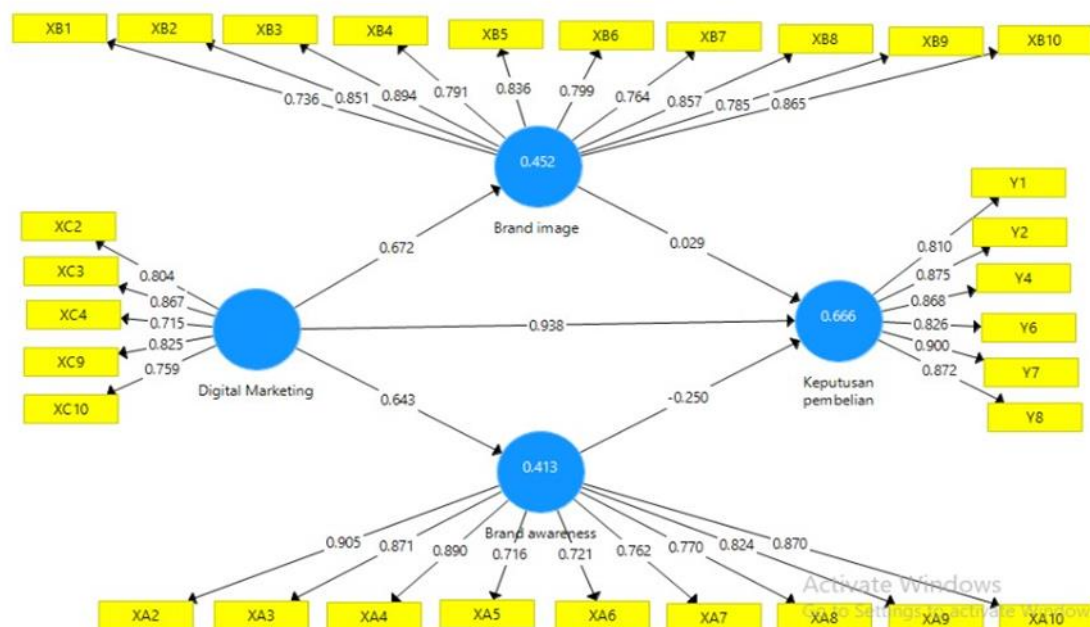
Nilai HTMT antara "Keputusan Pembelian" dan konstruk lainnya menunjukkan variasi yang menarik. Nilai 0.405 dengan "Brand Awareness" dan 0.468 dengan "Brand Image" menunjukkan hubungan yang relatif lemah, sedangkan nilai 0.887 dengan "Digital Marketing" mendekati ambang batas 0.90, namun masih dalam rentang yang dapat diterima untuk validitas diskriminan. Secara keseluruhan, hasil analisis HTMT ini menegaskan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, memungkinkan peneliti untuk menganggap setiap variabel sebagai entitas terpisah dalam konteks analisis lebih lanjut.

Tabel 9
Cross Loading Matrix

	Brand Awereness	Brand Image	Digital Makerting	Keputusan pembelian
XA10	0.870	0.768	0.526	0.342
XA2	0.905	0.823	0.569	0.333
XA3	0.871	0.792	0.624	0.322
XA4	0.890	0.823	0.595	0.377
XA5	0.716	0.719	0.433	0.329
XA6	0.721	0.588	0.420	0.298
XA7	0.762	0.571	0.459	0.285
XA8	0.770	0.620	0.551	0.185
XA9	0.824	0.694	0.515	0.308
XB1	0.676	0.736	0.482	0.299
XB10	0.787	0.865	0.544	0.416
XB2	0.804	0.851	0.525	0.348
XB3	0.808	0.894	0.631	0.403
XB4	0.670	0.791	0.565	0.330
XB5	0.767	0.836	0.483	0.309
XB6	0.625	0.799	0.467	0.352
XB7	0.629	0.764	0.582	0.316
XB8	0.803	0.857	0.609	0.382
XB9	0.600	0.785	0.577	0.430
XC10	0.407	0.376	0.759	0.632
XC2	0.591	0.657	0.804	0.578
XC3	0.494	0.575	0.867	0.742
XC4	0.645	0.637	0.715	0.433

XC9	0.400	0.392	0.825	0.789
Y1	0.280	0.343	0.510	0.810
Y2	0.231	0.297	0.691	0.875
Y4	0.312	0.363	0.722	0.868
Y6	0.353	0.450	0.678	0.826
Y7	0.414	0.447	0.732	0.900
Y8	0.357	0.375	0.733	0.872

Tabel 9 menunjukkan hasil cross loading, di mana setiap item memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, menunjukkan validitas konstruk yang baik. Misalnya, item XA memiliki loading tertinggi pada "Brand Awareness," XB pada "Brand Image," XC pada "Digital Marketing," dan Y pada "Keputusan Pembelian." Meskipun demikian, beberapa item seperti XC10 dan XC9 menunjukkan nilai loading yang lebih rendah pada konstruk lain, yang mengindikasikan potensi cross-loading. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung validitas instrumen penelitian dengan menunjukkan bahwa setiap item lebih kuat terkait dengan konstruk utamanya.



Note: $P < 0.001$, $P < 0.01$, $P < 0.1$

Model Persamaan Struktural

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis persamaan struktural dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji model konseptual yang diajukan. Model struktural dievaluasi melalui beberapa tahapan untuk memastikan kelayakannya sebelum pengujian hipotesis dilakukan.

Pada tahap awal, koefisien jalur antar konstruk dievaluasi untuk menentukan kekuatan model terhadap variabel endogen. Evaluasi ini didasarkan pada nilai R-squared (R^2) dengan acuan nilai 0,1 seperti yang direkomendasikan oleh Falk & Miller (1992). Model struktural dianggap memenuhi syarat jika nilai R^2 untuk variabel endogen lebih besar atau mendekati 0,1.

Dalam konteks penelitian ini, konstruk Brand Image memiliki nilai R^2 sebesar 0,452, Yang berarti 42,5% varian dalam Brand Image di jelaskan oleh Digital Marketing dan Brand Awareness. Kemudian Konstruk Keputusan pembelian memiliki R^2 sebesar 0,666 yang berarti 66,6% Varians dalam keputusan pembelian di jelaskan oleh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brrand Image.

Berdasarkan hasil evaluasi R^2 , dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk dilanjutkan karena seluruh konstruk endogen memiliki nilai R^2 yang melebihi ambang batas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang diajukan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Interpretasi Koefisien Jalur

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan (0.672). Ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital yang dilakukan, semakin positif citra merek yang terbentuk. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif dan signifikan (-0.250). Ini mungkin menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan (0.643). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin positif citra merek yang terbentuk. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif dan signifikan (-0.250).

Ini mungkin menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi tidak selalu Linear berarti keputusan pembelian yang tinggi. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah Positif dan signifikan (0.938). Ini adalah hasil yang menarik dan perlu diinterpretasikan dengan hati-hati. Model penelitian ini layak dilakukan dengan konstruk endogen yang memiliki R^2 lebih besar dari 0.1. Namun, beberapa hasil yang tidak biasa (misalnya, pengaruh negatif Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh Positif Brand Image terhadap Keputusan Pembelian) perlu dieksplorasi lebih lanjut dan dicari penjelasannya berdasarkan teori dan konteks penelitian.

Tabel 10
Rangkuman Hasil Hipotesis

Hypotesis	T Statistics	P- Value	Colculation
H-1 Terdapat pengaruh positif antara pembentukan brand awereness terhadap keputusan pembelian.	2.751	0.006	Supported
H-2 Tidak terdapat pengaruh positif antara pembentukan brand image yang positif terhadap keputusan pembelian.	0.231	0.817	Unsupported
H-3 Terdapat pengaruh positif antara penerapan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness.	8.294	0.000	Supported
	8.650	0.000	Supported

H-4 Terdapat pengaruh positif antara penerapan digital marketing terhadap peningkatan brand image.	10.118	0.000	Supported
H-5 Terdapat pengaruh langsung antara penerapan digital marketing terhadap peningkatan keputusan pembelian.	2.561	0.010	Supported
H-6 Terdapat pengaruh langsung antara digital marketing dengan peningkatan brand awareness terhadap keputusan pembelian.	0.216	0.829	Unsupported
H-7 Tidak terdapat berpengaruh langsung antara digital marketing dengan brand image terhadap keputusan pembelian.			

Notes

T Statistics harus >1.96

P-Value harus <0.05

Pengujian hipotesis pada gambar 1 dan tabel 4.10 hasil penelitian menunjukan

Hipotesis 1:Pernyataan:Terdapat pengaruh positif antara pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian.Hasil:Didukung (Supported)Statistik: $t = 2,751$, $p\text{-value} = 0,006$ Interpretasi:Nilai $p\text{-value}$ (0,006) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2:Pernyataan: Tidak terdapat pengaruh positif antara pembentukan brand image yang positif terhadap keputusan pembelian.Hasil: Tidak Didukung (Unsupported)Statistik $t = 0,231$, $p\text{-value} = 0,817$ Interpretasi: Nilai $p\text{-value}$ (0,817) lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis 2 tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan brand image tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3:Pernyataan:Terdapat pengaruh positif antara penerapan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness.Hasil:Didukung (Supported) Statistk: $t = 8,294$, $p\text{-value} = 0,000$

nterpretasi: Nilai $p\text{-value}$ (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness.

Hipotesis 4:Pernyataan:Terdapat pengaruh positif antara penerapan digital marketing terhadap peningkatan brand image.

Hasil: Didukung (Supported)Statistik: $t = 8,650$, $p\text{-value} = 0,000$ Interpretasi: Nilai $p\text{-value}$ (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan brand image.

Hipotesis 5:Pernyataan: Terdapat pengaruh langsung antara penerapan digital marketing terhadap peningkatan keputusan pembelian.Hasil: Didukung (Supported)Statistik: $t = 10,118$, $p\text{-value} = 0,000$ Interpretasi:Nilai $p\text{-value}$ (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hipotesis 6:Pernyataan:Terdapat pengaruh langsung antara digital marketing dengan peningkatan brand awareness terhadap keputusan pembelian.Hasil: Didukung (Supported)Statistik: $t = 2,561$, $p\text{-value} = 0,010$ Interpretasi: Nilai $p\text{-value}$ (0,010) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing melalui peningkatan brand awareness memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 7:Pernyataan:Tidak terdapat pengaruh langsung antara digital marketing dengan brand image terhadap keputusan pembelian.Hasil:Tidak Didukung (Unsupported)

Statistik: $t = 0,216$, $p\text{-value} = 0,829$ Interpretasi: Nilai $p\text{-value}$ (0,829) lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis 7 tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing melalui brand image tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

- Brand awareness dan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Digital marketing juga berpengaruh positif terhadap brand image, namun brand image tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.
- Digital marketing melalui brand awareness memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Strategi pemasaran berbasis digital terbukti lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini, di mana media sosial dan platform online menjadi sarana utama bagi konsumen untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memperkuat kehadiran merek mereka di pasar.

Selain itu, brand awareness terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka kenal dan ingat, sehingga membangun kesadaran merek yang kuat merupakan langkah strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan yang menarik, kampanye media sosial yang efektif, serta penggunaan influencer yang dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Sementara itu, meskipun brand image memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan secara langsung. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan tetap harus menjaga reputasi

merek mereka dengan menyediakan produk berkualitas, membangun interaksi yang baik dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan upaya peningkatan brand awareness menjadi kunci utama dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan kedua faktor ini akan lebih mampu bersaing di industri kosmetik yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah agar tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan digital marketing yang optimal serta peningkatan brand awareness dapat menjadi solusi bagi perusahaan dalam memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas merek, inovasi produk, serta tren kecantikan yang berkembang di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliryanti, Winda Britania. 2024. "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 13(1): 92–106.
- AMADA, Y. C., & SURYATI, S. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI BOYOLALI (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Aprina, Natasya, and Effed Darta Hadi. 2024. "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7(1): 252–62. doi:10.36778/jesya.v7i1.1452.
- Aprina, Natasya, and Effed Darta Hadi. 2024. "Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 7(1): 252–62. doi:10.36778/jesya.v7i1.1452.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cahyanti K.I, dan Sutrasnawati.E.2016. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian".*Management Analysis Journal*. Vol 5, pp.81-288.
- Devita Agustin Santoso, R. E. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli . *Prologia*, 289.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201.
- Pramitha, T. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 455.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB (Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis)*, 81.\
- Wijayanti Hp, D. R. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness produk skintific di kota Makassar= The effect of digital marketing on purchasing decision through brand awareness of skintific products in makassar city (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).