

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Pada *Skintific* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Angkatan 2021)

Devina Anggraini Putri *)

Abd. Kodir Djaelani **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : devinaangrainidap@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between the influence of digital marketing, brand awareness and brand image on purchasing decisions on skintific skincare. This study uses a case study on Unisma students where data is obtained by distributing questionnaires via g-form to Unisma students selected by purposive sampling. Determination of the number of samples in this study using the Slovin formula and the results obtained were 96 respondents. The analysis methods used in this study are instrument testing, (validity testing, reliability testing), normality testing, classical assumption testing (multicollinearity testing, heteroscedasticity testing), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), determination coefficient testing (Adjusted R2) data processing using the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that the influence of digital marketing, brand awareness, brand image simultaneously influences purchasing decisions. Digital Marketing partially influences purchasing decisions, Brand Awareness partially influences purchasing decisions, Brand Image partially influences purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan remaja. Merek baru muncul dengan berbagai produk inovatif, dan *Skintific* adalah satu satunya yang terkenal dengan pendekatan berbasis teknologi dalam pengembangan produknya. Di Tengah persaingan yang ketat ini, strategi pemasaran berhasil dan sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, digital marketing adalah salah satu strategi utama. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor penting ini. Cara perusahaan memasarkan barang mereka telah berubah karena kemajuan yang sangat pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi.

Merek *Skintific* adalah perawatan kulit yang mengedepankan produk dengan formulasi berbasis riset ilmiah dan dermatologis, bertujuan untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif, aman, dan disesuaikan dengan berbagai kebutuhan kulit. Salah satu produk unggulannya adalah *moisturizer* atau pelembab, yang dirancang untuk memberikan kelembapan optimal dan mendalam bagi kulit, sekaligus memperbaiki tekstur dan menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan.

Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal. Dalam konteks Mahasiswi, *brand awareness* yang tinggi terhadap merek *skincare* seperti *skintific* meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen memberikan wawasan berharga bagi pemasar mengenai strategi efektif dalam memanfaatkan *digital marketing*. Hal ini bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran mereka dan citra merek serta mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Menurut pendapat Kotler, (2019) pemasaran *digital* mencakup berbagai strategi untuk mencapai audiens target melalui media *digital*, termasuk internet, perangkat seluler, media sosial, dan berbagai *platform digital* lainnya. Pada dasarnya pemasaran *digital* menekankan betapa pentingnya menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi secara pribadi dan efektif dengan pelanggan. Pendapat Dafid, (2018) berpendapat bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi bahwa suatu merek tertentu merupakan salah satu ciri khas dari produk yang ditawarkan, dan hal ini dikenal oleh suatu merek tertentu. Dan ukuran seberapa jauh suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Ini melibatkan proses dari tahap awal ketika konsumen belum menyadari keberadaan merek hingga tahap akhir dimana merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul di pikiran konsumen ketika membicarakan produk atau jasa tertentu.

Menurut pendapat Keller, (2020) berpendapat citra merek, atau yang lebih dikenal dengan istilah *brand image*, merupakan salah satu komponen krusial dalam manajemen merek yang menjelaskan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas dan penampilannya, dalam definisi ini, *brand image* dapat menciptakan ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek. Sebagaimana dikemukakan oleh Mangkunegara, (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kerangka kerja yang berhubungan dengan pekerjaan atau sesuatu yang dilakukan konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga adalah dua komponen utama yang mempengaruhi jenis pekerjaan ini. Konsumen cenderung tidak puas jika kinerja dibawah harapan, sebaliknya mereka akan bahagia dan puas jika kinerja melebihi harapan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan manfaat tidak hanya dari segi akademis, tetapi juga secara praktis bagi industri skincare. Sehingga peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* pada *Skincare Skintific* (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Angkatan 2021)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian dapat dianggap sebagai kerangka yang memengaruhi kinerja, yang menunjukkan keyakinan pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Struktur ini dipengaruhi oleh dua komponen utama yaitu persepsi orang lain dan keadaan yang diharapkan. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul perasaan puas dan bahagia.

Digital Marketing

Menurut Daengs, Achmad (2016) menyatakan bahwa pemahaman digital marketing seorang pengusaha atau pembisnis lebih berfokus pada sistem pemasaran melalui media internet, ini pasti mencakup ponsel dan berbagai situs jejaring sosial. Namun, agar teknik ini lebih efektif terlihatnya teknik promosi kurang diutamakan dan lebih fokus pada komunikasi. Membangun hubungan yang personal dengan konsumen melalui mendengarkan keluhan atau saran mereka dapat membuat pelanggan merasa lebih dihargai. pelanggan merasa lebih dihargai.

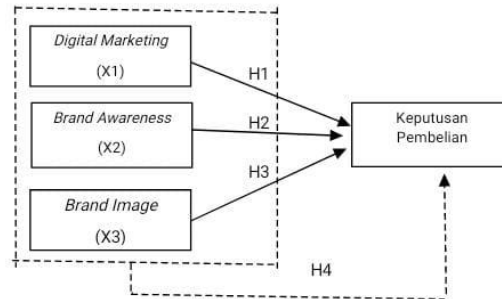
Brand Awareness

Brand Awareness menurut Harjadi, (2024), tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran dan *branding*. Konsep ini memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. *Brand awareness* tidak hanya mencakup seberapa banyak konsumen familiar dengan suatu merek, tetapi juga seberapa

dalam mereka memahami karakteristik, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand Image

Brand Image menurut Leksono, (2023) bahwa *brand image* sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan terlebih dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan citra produk yang positif, perusahaan akan mampu membuat produknya berbeda dengan para kompetitornya yang memiliki produk sejenis lainnya.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Diduga bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2 : Diduga bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3 : Diduga bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
H4 : Diduga bahwa *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Dimana, penelitian asosiatif dilakukan untuk memahami bagaimana dua variabel atau lebih berinteraksi satu sama lain (Sugiono, 2013). Dalam konteks ini, mereka akan dapat mengamati pengaruh pemasaran digital, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang populasi atau sampel tertentu disebut pendekatan kuantitatif dan dilakukan secara random dengan menggunakan instrumenta, analisis, dan statistik Sugiyono, (2015).

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu Sugiyono, (2017). Karakteristik ini telah ditentukan oleh peneliti untuk dibuat objek studi, dengan harapan dapat menarik kesimpulan yang relevan. Akibatnya, populasi dalam studi ini adalah Mahasiswi perguruan tinggi di Universitas Islam Malang Angkatan 2021.

Sugiyono, (2017) mengemukakan sampel adalah bagian yang diambil dari keseluruhan populasi yang merepresentasikan berbagai karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, atau yang sering disebut sebagai judgmental sampling. Teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sampel nonprobabilitas, di mana peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh individu atau objek agar dapat dimasukkan ke dalam sampel., dan diketahui jumlah populasinya sebesar 2.201 mahasiswi, dengan perhitungan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampelnya adalah 96 mahasiswi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel 5% (96)	Sig.	Kriteria
X1	X1.1	0,578	0,204	0,000	Valid
	X1.2	0,645	0,204	0,000	Valid
	X1.3	0,696	0,204	0,000	Valid
	X1.4	0,606	0,204	0,000	Valid
	X1.5	0,613	0,204	0,000	Valid
	X1.6	0,674	0,204	0,000	Valid
X2	X2.1	0,758	0,204	0,000	Valid
	X2.2	0,593	0,204	0,000	Valid
	X2.3	0,757	0,204	0,000	Valid
	X2.4	0,683	0,204	0,000	Valid
X3	X3.1	0,646	0,204	0,000	Valid
	X3.2	0,538	0,204	0,000	Valid
	X3.3	0,515	0,204	0,000	Valid
	X3.4	0,735	0,204	0,000	Valid
	X3.5	0,544	0,204	0,000	Valid
	X3.6	0,634	0,204	0,000	Valid
	X3.7	0,619	0,204	0,000	Valid
	X3.8	0,710	0,204	0,000	Valid
Y	Y.1	0,694	0,204	0,000	Valid
	Y.2	0,606	0,204	0,000	Valid
	Y.3	0,696	0,204	0,000	Valid
	Y.4	0,770	0,204	0,000	Valid
	Y.5	0,632	0,204	0,000	Valid

Berdasarkan pada tabel, terlihat bahwa angka r hitung seluruh variabel bernilai positif dan melampaui nilai r tabel. Konsekuensinya, seluruh indikator riset ini lolos uji validitas dan terverifikasi valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0,704	0,60	Reliabel
2.	Brand Awareness (X2)	0,652	0,60	Reliabel
3.	Brand Image (X3)	0,772	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,711	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas yang tertera pada tabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel. Untuk variabel *Digital Marketing*, nilai yang diperoleh sebesar 0,704, sedangkan untuk *Brand Awareness* adalah 0,652. Variabel *Brand Image* mencatat nilai 0,772, dan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai 0,711. Dari data yang diperoleh, nampak bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsep pengukuran dalam variabel tersebut dapat dianggap sebagai reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya. Artinya, jika kuesioner tersebut digunakan kembali di waktu yang berbeda, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test			
Untandardised Residual			
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0005194
	Std. Deviation		1.46360686
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.056
	Negative		-.046
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		.905 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.897
		Upper Bound	.912

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov OnSample dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 5%. Nilai

Monte Carlo Sig (2-tailed) juga ditemukan melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal karena nilai 200 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics Tolerance VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.733	1.473		.498	.620	
	Digital Marketing	.247	.088	.276	2.797	.006	2.684
	Brand Awareness	.285	.114	.230	2.501	.014	2.340
	Brand Image	.279	.072	.393	3.881	.000	2.833

Berdasarkan tabel di atas Nilai tolerance untuk semua variabel yang dianalisis lebih besar dari 0,10, sementara dengan nilai VIF kurang dari 10, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15. oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.439	.952		.462	.645
	Digital Marketing	.050	.057	.150	.885	.378
	Brand Awareness	-.007	.074	-.016	-.102	.919
	Brand Image	-.014	.046	-.052	-.300	.765

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas maka peneliti melakukan uji glejser. Sesuai dengan ketentuan yang ada, jika nilai signifikansi antara variabel dependen dan absolut residual melebihi dari 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel yang telah disediakan, terlihat bahwa semua variabel menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.733	1.473		.498	.620
	Digital Marketing	.247	.088	.276	2.797	.006
	Brand Awareness	.285	.114	.230	2.501	.014
	Brand Image	.279	.072	.393	3.881	.000

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,733 + 0,247.X_1 + 0,285.X_2 + 0,279.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X1 = Digital Marketing

X2 = Brand Awareness

X3 = Brand Image

- Nilai 0,733 sebagai konstanta mengindikasikan bahwa nilai variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki korelasi yang signifikan, yaitu sebesar 0,733.
- Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh implementasi *digital marketing*, dengan koefisien regresi tercatat sebesar 0,247. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital marketing berkontribusi pada peningkatan 0,247 satuan dalam nilai keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik implementasi *digital marketing*, semakin besar pula peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian
- Koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,285. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kesadaran merek (*brand awareness*) akan berdampak pada peningkatan nilai dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,285. Posisi koefisien yang positif ini mengaskan adanya hubungan yang menguntungkan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.
- Keputusan pembelian ditingkatkan sebesar 0,279 oleh setiap peningkatan satu unit pada citra merek, dengan koefisien regresi sebesar 0,279 tercatat untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian ini ditunjukkan oleh nilai koefisien positif, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian brand image dengan harapan dan kemampuan konsumen berperan penting dalam meningkatkannya.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji F

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	407.653	3	135.884	61.431	.000 ^b
Residual	203.504	92	2.212		
Total	611.156	95			

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 61.431 dan nilai F tabel sebesar 3,10. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($61.431 > 3,10$). Selanjutnya, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.733	1.473		.498	.620
	Digital Marketing	.247	.088	.276	2.797	.006
	Brand Awareness	.285	.114	.230	2.501	.014
	Brand Image	.279	.072	.393	3.881	.000

- Keputusan pembelian ternyata dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 2.797, melampaui nilai t tabel 1.662. Signifikansi yang tercatat sebesar 0,006 juga mengindikasikan bahwa H1 diterima karena di bawah 0,05.
- Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemahaman merek. Hal ini didukung oleh hasil analisis data, di mana nilai t hitung (2.501) dari *Brand Awareness* ditemukan lebih tinggi daripada nilai t tabel (1.662). Signifikansi yang kurang dari 0,05 (yaitu 0,014) semakin memperkuat kesimpulan ini, sehingga H2 dapat diterima.
- Keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image. Hal ini didukung oleh data statistik dengan nilai t hitung 3,881 yang lebih besar dari t tabel 1,662 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.656	1.487

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,656 atau 65,6% artinya bahwa variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Image* (X3) memberikan sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skintific*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *skincare Skintific*, khususnya di kalangan mahasiswi Universitas Islam Malang. Temuan ini menyoroti peran krusial *digital marketing* (X1) dalam memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah diperoleh oleh Rika, (2020), Dwiputri et al., (2024), dan Hubbina, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skintific*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand awareness* diterima yang berarti variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *Skintific* pada mahasiswi di Universitas Islam Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Adriyanto et al., (2023), Sari et al., (2021), Vevi, (2015) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skintific*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *Skintific* pada mahasiswi di Universitas Islam Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang didapatkan oleh Putri & Selviana, (2023), Kusuma et al., (2022), serta Widjaja & Wijayadne, (2023) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini saling terkait dan berkontribusi, oleh karena itu perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang mencakup *digital marketing*, peningkatan *brand awareness*, dan penguatan *brand image* untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk

memilih produk tersebut, menunjukkan pentingnya upaya pemasaran dalam membangun pengenalan merek.

4. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang tidak dapat dihindari, karena setiap penelitian pasti memiliki Batasan. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini tetap memberikan manfaat yang berarti. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang faktor – faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masih banyak variabel lain, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku konsumen.

Saran

Peneliti telah mencapai beberapa kesimpulan dari penelitian ini dan berharap dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan, lembaga terkait, dan semua orang yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diambil dari temuan penelitian:

1. Untuk peneliti yang akan datang, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel yang belum tercantum dalam penelitian ini. Tujuannya adalah agar penelitian berikutnya dapat lebih komprehensif dan memberikan wawasan yang mendalam.
2. Untuk Universitas Islam Malang, hasil penelitian ini dapat menjadi arsip referensi yang berharga untuk materi perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil temuan ini agar memudahkan peneliti di masa depan lebih mudah dalam mencari referensi, terutama terkait dengan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.
3. Perusahaan Skintific diharapkan dapat terus berupaya meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan cara lain, mereka akan mampu membangun citra merek yang positif dan menjaga loyalitas konsumen tetap loyal terhadap seluruh produk yang ditawarkan. Mengingat semakin ketatnya persaingan, Skintific perlu menjaga kualitas produk yang mereka miliki agar tetap dapat bersaing di pasar.

Referensi

- Adriyanto, H., Subakti, A. G., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Restoran Casa De Peri, Jakarta Selatan). *Jithor*, 6(1), 51–60. [Http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/](http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/)
- Dafid, A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Desiyanti, Rika, And A. A. M. K. (2020). Iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan Ukm Di Sumatera, Indonesia. *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences* 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kofieboy. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/Jmh.V4i2.855>
- Harjadi, D. (2024). *Marketing : Teori Dan Konsep* (Edisi Pert). Pt. Arr Rad Pratama.
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(5), 459–475.

- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Edisi Fift). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (A. Tarigan (Ed.)). Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding* (Edisi Pert). Universitas Brawijaya Press (Ub Press).
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/Jba.V1i1.2678>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Vevi, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelianamdk Merek Aqua(Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)*. 4.

Devina Anggraini Putri^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma