

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*

Cindy Anwar

cindyanwar31@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Digital Marketing on purchasing decisions with brand awareness and brand image as a mediating variable of Scarlett Whitening products. Furthermore, the population consists of students of STIESIA Surabaya who have bought body lotion of Scarlett whitening products. The research applies quantitatively. The data collection technique used non-probability sampling. Additionally, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software 3.0 version. The result shows that digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Digital marketing has a positive and significant effect on brand image. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, brand image has an insignificant effect on purchasing decisions. Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness. Digital marketing has an insignificant effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, brand awareness, and brand image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada produk *Scarlett Whitening*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i STIESIA yang pernah melakukan pembelian produk *body lotion* *Scarlett Whitening*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui *software SmartPLS* versi 3.0. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, dan *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Kata Kunci: *digital marketing, keputusan pembelian, brand awareness, brand image*

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk merawat dan mempercantik kulit yang bisa berupa krim, *lotion*, *body serum*, bedak, lipstik, *mascara*, dan masih banyak lagi. Kosmetik menjadi kebutuhan penting saat ini, terutama bagi kaum wanita. Hal ini juga ditunjukkan oleh banyaknya *beauty vlogger* yang memposting di media sosial berupa *tutorial* *makeup* dan *me-review* kosmetik yang mereka gunakan. Target pasar kosmetik sangat luas dan beragam, karena hampir semua orang, baik pria maupun wanita, dari berbagai usia dan latar belakang, menggunakan produk kosmetik. Dengan minat yang tinggi terhadap penampilan dan tren terbaru, remaja menjadi konsumen yang sangat potensial.

Skincare yang didirikan artis Felicya Angelista pada tahun 2017 adalah *brand* kecantikan asal Indonesia. Sejak awal didirikan, Felicya memusatkan perhatian *Scarlett* pada produk perawatan tubuh. Produk *Scarlett* terdiri dari serum wajah, *perfume*, *hand and body lotion*, sabun cair, dan juga lulur atau *scrub*. *Scarlett* merupakan perusahaan yang menjual produk

berkualitas tinggi dan memiliki nilai lebih dari pada produk pesaing lainnya. Salah satu produk dari Scarlett Whitening yang paling banyak disukai oleh kalangan remaja sesuai dengan penjualan terlaris adalah produk perawatan kulit luar yaitu *Scarlett body lotion*. *Body Lotion* dengan kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant), Vitamin E, Niacinamide & Kojic Acid* dapat memperbaiki tekstur kulit dan mencerahkan kulit, produk ini sangat digemari oleh kalangan remaja karena berfokus pada perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh jika digunakan secara rutin akan mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki *body lotion* tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang signifikan dalam melakukan pembelian dan merupakan elemen penentu kepuasan pelanggan. Seorang konsumen akan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak jika mereka senang dengan kualitasnya. Berikut data penjualan Scarlett Whitening berdasarkan *market report e-commerce* periode April 2024 pada kategori *body lotion* :

Tabel 1
Data Penjualan Brand Body Lotion Terlaris

No.	Brand	Penjualan
1.	Marina	212.425 pcs
2.	Vaseline	166.707 pcs
3.	Emeron	63.165 pcs
4.	Herborist	54.716 pcs
5.	Citra	51.798 pcs
6.	BMG	23.531 pcs
7.	Scarlett Whitening	14.937 pcs
8.	Natur-E	12.387 pcs
9.	Slavina	11.815 pcs

Sumber: Markethac (2024)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa produk *body lotion* Scarlett banyak diminati dan di gemari oleh konsumen di pasaran. Hal ini menjadi alasan penulis memilih untuk memfokuskan penelitian ini pada produk *body lotion* Scarlett Whitening, karena produk *body lotion* ini menjadi salah satu produk yang meningkatkan penjualan brand Scarlett Whitening.

Seiring dengan berjalannya waktu, pemanfaatan teknologi *digital* dan media sosial saat ini sudah menjadi fenomena tersendiri. Pada era ini banyak perusahaan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi pada media *digital* sebagai alat untuk memasarkan produk-produk mereka. Tingginya penggunaan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan citra merek serta memasarkan produk membuat konsumen sadar akan keberadaan merek, sehingga banyak dikenali oleh konsumen maupun masyarakat. Berikut merupakan jumlah data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 :

Tabel 2
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

No.	Media Sosial	Pengguna
1.	YouTube	139 juta pengguna
2.	TikTok	127 juta pengguna
3.	Facebook	118 juta pengguna
4.	Instagram	101 juta pengguna
5.	LinkedIn	26 juta pengguna
6.	X	25 juta pengguna
7.	Pinterest	948 ribu pengguna

Sumber: Slice.id (2024)

Adanya penggunaan media *digital* dan media sosial telah mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi *digital marketing*. Penggunaan media sosial yang dimaksimalkan oleh Scarlett Whitening sebagai saluran memengaruhi untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk tersebut sangat berpengaruh besar yang dapat memudahkan konsumen untuk menggali informasi terkait produk. Hal ini merupakan bentuk dari *brand awareness* dan *brand image* suatu produk, sehingga dengan adanya kesadaran merek dan citra merek harapan terjadinya keputusan pembelian produk oleh konsumen semakin tinggi.

Berdasarkan topik permasalahan yang ditulis pada latar belakang diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Scarlett Whitening? (2) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening? (3) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening? (4) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening? (5) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening? (6) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada produk Scarlett Whitening? (7) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening?

TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan media sosial. Wati *et al.* (2020:10) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah bentuk memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi *digital* sesuai pencapaian target, ukuran, dan interaktif. Selain itu oleh Ramadhan (2022:29) *digital marketing* adalah suatu upaya dalam menjangkau konsumen dengan tepat sasaran, pribadi, dan sesuai waktu menggunakan promosi sebuah merek melalui media *digital*.

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengetahui atau mengenali adanya keberadaan merek tersebut. Husnawati (2017) menyatakan *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Menurut Duriyanto *et al.* (2017:54) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand Image

Kotler dan Armstrong (2018:231) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Hossain (2007) dalam Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Menurut Afif dan Martini (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk.

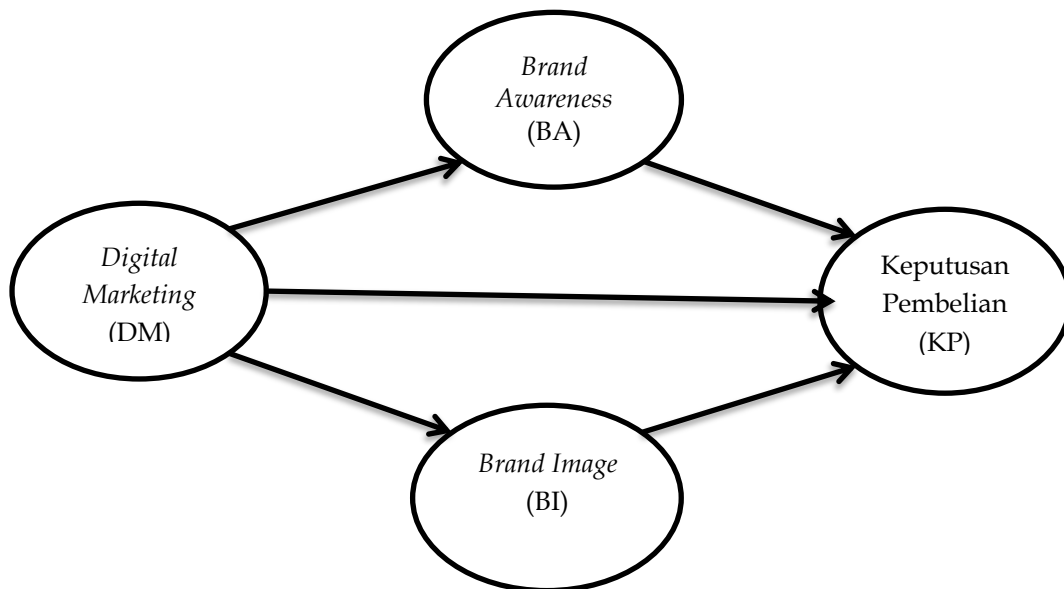
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen

sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produknya di pasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses dimana konsumen benar-benar ingin membeli suatu produk atau jasa. Menurut Arfah (2022:4) Keputusan Pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Rerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori hubungan dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Terdapat hubungan secara langsung oleh variabel independen terhadap variabel dependen dan secara tidak langsung dengan melalui variabel intervening. Rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Chaffey dan Smith (2017:35) menyatakan *digital marketing* adalah promosi melalui internet melalui berbagai media dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan membuat konten yang menarik. Penerapan *digital marketing* yang baik dan tepat dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga konsumen dapat mengenali merek yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) yang menyatakan bahwa hubungan penggunaan *digital marketing* dengan peningkatan *brand awareness* positif. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti *et al.* (2020) mengatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image

Digital marketing dapat digunakan untuk menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat, dipikirkan, atau dibayangkan untuk menimbulkan citra yang baik. Wati *et al.* (2020:10) mengatakan bahwa *digital marketing*

adalah bentuk memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi *digital* sesuai pencapaian target, ukuran, dan interaktif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) menyatakan bahwa hubungan antara penggunaan *digital marketing* dengan efek penguatan *brand image* bernilai positif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aningrum dan Achmad (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Rachmawati dan Andjarwati (2020) menyatakan *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) menyatakan bahwa hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai positif. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatima (2014) kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi yang ada di pikiran konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan dan memilih produk yang telah dikenal baik maupun memiliki citra yang baik. Menurut Afif dan Martini (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) menyatakan bahwa hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian bernilai positif. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.* (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Langsung Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan kegiatan berupa informasi maupun mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam melakukan pertimbangan dalam menentukan keputusan produk yang tepat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahidah (2021), menurut hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Millenium *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Digital marketing merupakan strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menggapai tujuan pemasaran produk atau jasa. Memasarkan suatu produk dengan penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak *et al.* (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening dengan kategori *full mediation*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Diansyah dan Nurmalasari (2017) mengatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Digital marketing melalui saluran distribusi *digital* yang tepat dapat memicu terbentuknya *brand image* yang baik. *Digital marketing* merupakan upaya untuk mendorong konsumen lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian jika citra merek yang dibentuk oleh perusahaan tersebut baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif ini merupakan jenis penelitian yang menganalisis pengujian teori dan pengukuran variabel yang berbentuk data. Peneliti menggunakan metode *survey* yang pengumpulan datanya melalui kuesioner online yang dibagikan atau disebarikan menggunakan *link google form*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden yang dijadikan sampel.

Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi (Objek) Penelitian yang diambil oleh penulis adalah mahasiswa/i aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang pernah melakukan pembelian pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) *Non Probability Sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih dan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Peneliti mengharapkan sampel penelitian atau responden yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden merupakan mahasiswa/i aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya; (2) Responden merupakan mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian pada produk *body lotion* Scarlett Whitening.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi oleh responden. Dengan adanya penyebaran kuesioner penulis dapat mendapatkan hasil yang diharapkan. Hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh dapat diukur dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:134) penggunaan skala *likert* digunakan untuk mengukur tindakan atau sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau beberapa orang mengenai fenomena sosial.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahpahaman cara pandang terhadap variabel. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing* (variabel independen), *brand awareness* dan *brand image* (variabel intervening), keputusan pembelian (variabel dependen).

Definisi Operasional Variabel

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan atau strategi mempromosikan produk *body lotion* Scarlett Whitening dengan memanfaatkan saluran distribusi *digital* seperti media sosial. Indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2012:479) yaitu : (1) *E-mail*; (2) Situs web; (3) Forum komentar; (4) Jejaring sosial.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat produk *body lotion* Scarlett Whitening. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Gunawardane (2015) yaitu : (1) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali); (2) *Purchase* (Membeli); (3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek); (4) *Consumption* (Konsumsi).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang produk *body lotion* Scarlett Whitening sebagai refleksi yang ada di pikiran konsumen. Menciptakan citra merek yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat memilih produk dari merek tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:347) yaitu : (1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*); (2) Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*); (3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen untuk memilih produk *body lotion* Scarlett Whitening yang akan mereka beli dengan mempertimbangkan beberapa pilihan merek atau produk yang ada. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dalam Suryati (2021:107) yaitu : (1) Keyakinan pada produk; (2) Rutinitas atau kebiasaan dalam membeli suatu produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah sarana atau alat yang dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid yang artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil *relative* tidak beda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama atau posisi yang tinggi dimana suatu alat ukur mampu menunjukkan sampai sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha* atau *Cronbach's Alpha*, lebih dari nilai kritisnya. Untuk pengukuran *reable* atau tidaknya menggunakan metode *one shot methode* atau sekali pengukuran, dengan melihat *Cronbach's Alpha* untuk dapat menyimpulkan apakah setiap variabel dikatakan terpercaya atau *reable* (Ghozali, 2013:42).

Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Model pengukuran atau yang biasa disebut *outer relation* atau *measurement model*, yang mengartikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

Convergent Validity

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi hubungan antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* mengumpamakan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$. Sebaliknya apabila korelasi $< 0,5$ maka dapat dikatakan tidak valid.

Discriminant Validity

Membandingkan nilai *discriminant validity* dan *squareroot of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* antara konstruk dengan indikatornya. Nilai *cross loading* memperlihatkan bahwa adanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Jika korelasi konstruk setiap indikatornya tinggi daripada dengan indikator dari konstruk lainnya, maka konstruk tersebut mempunyai *discriminant validity* yang baik. Jika nilai AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik telah tercapai. Korelasi dapat dinyatakan valid apabila mempunyai nilai $> 0,5$.

AVE (Average Variance Extracted)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Kriteria nilai AVE yang dapat diterima dan valid senilai $> 0,5$, sebaliknya jika nilai AVE $< 0,5$ dinyatakan tidak valid.

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hasil reliabilitas yang telah diuji. Untuk pengukuran *reable* atau tidaknya menggunakan metode *one shot methode* atau sekali pengukuran, dengan melihat *Cronbach's Alpha* untuk dapat menyimpulkan apakah setiap variabel dikatakan terpercaya atau *reable* (Ghozali, 2013:42).

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Apabila nilai *composite reliability* > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang tinggi atau *reliable*.

Uji Struktural atau Inner Model

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten atau *structural model*. Inner model dievaluasi dengan melihat *R-Square* dan uji hipotesis.

R-Square

Nilai *R-Square* pada konstruk endogen adalah koefisien determinasi. Nilai *R-Square* dapat disimpulkan bahwa: (1) Nilai 0,75 adalah kuat; (2) Nilai 0,50 adalah moderat; (3) Nilai 0,25 adalah lemah.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengukur signifikansi variabel secara keseluruhan pengaruh langsung dan tidak langsung. Variabel dikatakan berpengaruh jika *t-statistic* sebesar > 1,96 sebaliknya jika *t-statistic* bernilai < 1,96 dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan *t-statistic* pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat melalui *P-value*, jika *P-value* memiliki nilai <0,05 (5%) maka pengaruh langsung maupun tidak langsung dinyatakan signifikan.

Analisis dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah sarana atau alat yang dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid yang artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Terdapat hasil uji validitas melalui *SmartPLS* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,000	Valid
	DM2	0,000	Valid
	DM3	0,000	Valid
	DM4	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,000	Valid
	BA2	0,000	Valid
	BA3	0,000	Valid
	BA4	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,000	Valid
	BI2	0,000	Valid
	BI3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	Valid
	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid yang dibuktikan dari hasil *Sig. (2-tailed)* pada uji validitas ≤ 0.05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil *relative* tidak beda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Terdapat hasil uji validitas melalui *SmartPLS* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,749	Valid
Brand Awareness	0,768	Valid
Brand Image	0,728	Valid
Keputusan Pembelian	0,885	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas instrumen seluruh tanggapan responden terhadap item pertanyaan dalam variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi hubungan antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Berikut hasil pengujian dari variabel penelitian yang telah diolah oleh peneliti menggunakan *SmartPLS 3.0*:

Tabel 5
Hasil Loading Factor

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Digital Marketing	Keputusan Pembelian
BA1	0,538			
BA2	0,832			
BA3	0,840			
BA4	0,835			
BI1		0,612		
BI2		0,892		
BI3		0,877		
DM1			0,668	
DM2			0,874	
DM3			0,806	
DM4			0,737	
KP1				0,856
KP2				0,809
KP3				0,878
KP4				0,907

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 5 hasil pengelolaan data dengan *SmartPLS 3.0* ditunjukkan bahwa masing-masing indikator di setiap variabel telah memiliki nilai *loading factor* lebih

dari 0.5 sehingga dapat diindikasikan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* antara konstruk dengan indikatornya. Nilai *cross loading* memperlihatkan bahwa adanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Jika korelasi konstruk setiap indikatornya tinggi daripada dengan indikator dari konstruk lainnya, maka konstruk tersebut mempunyai *discriminant validity* yang baik. Jika nilai AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik telah tercapai. Korelasi dapat dinyatakan valid apabila mempunyai nilai > 0,5. Dalam penelitian ini hasil *cross loading* ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Cross Loading

Variabel	Brand Awareness	Brand Image	Digital Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	0,779			
Brand Image	0,693	0,804		
Digital Marketing	0,598	0,747	0,775	
Keputusan Pembelian	0,772	0,736	0,746	0,863

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa akar kuadrat AVE dari setiap variabel bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan korelasinya antar setiap variabel laten. Nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten adalah nilai-nilai yang terletak pada posisi paling atas di setiap variabel laten. Maka dapat diindikasikan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Validitas Konstruk (AVE)

Uji validitas konstruk dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai. Nilai AVE yang baik dan dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai lebih besar dari 0.5. Terdapat hasil nilai AVE pada setiap masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,596
Brand Image	0,647
Digital Marketing	0,601
Keputusan Pembelian	0,745

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai AVE dari indikator *Brand Awareness* yaitu sebesar 0.596, *Brand Image* sebesar 0.647, *Digital Marketing* sebesar 0.601, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0.745. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator bernilai lebih besar dari 0.5. Maka diindikasikan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konstruk dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hasil reliabilitas yang telah diuji. Terdapat hasil nilai pengolahan data *cronbach's alpha* menggunakan *SmartPLS 3.0* yaitu sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,762	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,724	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,774	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,885	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari indikator *Brand Awareness* yaitu sebesar 0.762, *Brand Image* sebesar 0.724, *Digital Marketing* sebesar 0.774, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.885. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator bernilai lebih besar dari 0.7. Maka diindikasikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Apabila nilai *composite reliability* > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang tinggi atau *reliable*. Terdapat hasil nilai pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3.0* yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,852	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,842	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,856	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,921	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari indikator *Brand Awareness* yaitu sebesar 0.852, *Brand Image* sebesar 0.842, *Digital Marketing* sebesar 0.856, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.921. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator bernilai lebih besar dari 0.7. Maka diindikasikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara positif dan negatif antar variabel penelitian. Pengaruh antar variabel dapat dikatakan positif jika nilai *original sample* >0 dan dikatakan negatif jika nilai *original sample* <0. Terdapat dua pengujian model struktural yaitu melalui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian ini menggunakan *original sample* sebagai acuan untuk pengaruh secara langsung antara variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen,

sehingga dapat diketahui adanya pengaruh positif ataupun negatif. Terdapat hasil nilai *original sample* yang didapat melalui *SmartPLS*:

Tabel 10
Original Sample Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Keterangan
Digital Marketing -> Brand Awareness	0,598	Positif
Digital Marketing -> Brand Image	0,747	Positif
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,458	Positif
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,149	Positif
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,361	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 10 terdapat hasil nilai *original sample* dari pengaruh secara langsung masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Digital Marketing* berkorelasi terhadap *Brand Awareness*. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka *Brand Awareness* juga meningkat. (2) *Digital Marketing* berkorelasi terhadap *Brand Image*. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka *Brand Image* juga meningkat. (3) *Digital Marketing* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga meningkat. (4) *Brand Awareness* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka *Brand Awareness* juga meningkat. (5) *Brand Image* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketika *Brand Image* mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini menggunakan *original sample* sebagai acuan untuk pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui adanya pengaruh positif ataupun negatif. Dengan penghubung atau pengaruh dari variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* dan juga variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, dengan tujuan memperoleh hasil maupun kesimpulan terhadap penelitian yang telah dirumuskan. Terdapat hasil nilai *original sample* yang didapat melalui *SmartPLS*:

Tabel 11
Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Keterangan
Digital Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,274	Positif
Digital Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,111	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 terdapat hasil nilai *original sample* dari pengaruh secara tidak langsung oleh masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Digital Marketing* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* meningkat maka *Brand Awareness* akan meningkat diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. (2) *Digital Marketing* berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hasil tersebut dapat

dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* meningkat maka *Brand Image* akan meningkat diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

R-Square

Dalam penelitian ini uji *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening. Terdapat pengujian *R-Square* menggunakan *SmartPLS* yaitu sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil *R-Square*

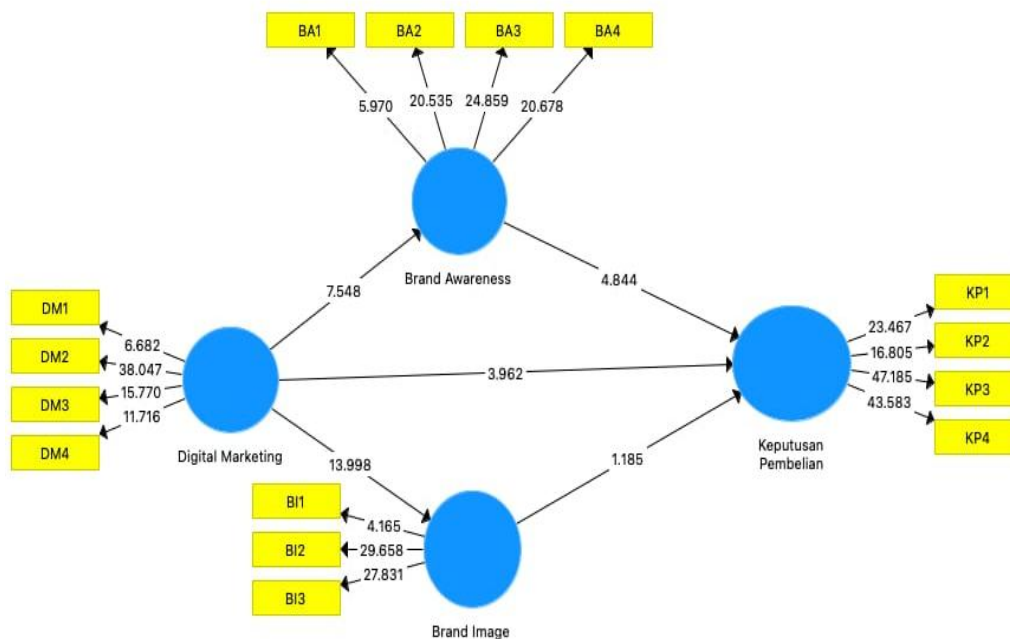
Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,357	0,351
<i>Brand Image</i>	0,558	0,553
Keputusan Pembelian	0,734	0,726

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Brand Awareness* sebesar 0.357 atau 3,57% dan sisanya sebesar 96,43% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar dari yang diteliti dalam penelitian ini. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Brand Image* sebesar 0.558 atau 5,58% dan sisanya sebesar 94,42% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar dari yang diteliti dalam penelitian ini. Terdapat juga hasil yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabilitas konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.734 atau 7,34% dan sisanya sebesar 92,66% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar dari yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berikut ini disajikan grafik *bootstrapping* melalui *SmartPLS* untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2

Grafik *Boostrapping*

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* diukur dengan empat indikator yaitu DM1, DM2, DM3, dan DM4. Terdapat juga variabel *Brand Awareness* yang diukur dengan empat indikator yaitu BA1, BA2, BA3, dan BA4. Terdapat juga variabel *Brand Image* yang diukur dengan tiga indikator yaitu BI1, BI2, dan BI3. Lalu terdapat variabel Keputusan Pembelian yang diukur dengan empat indikator yaitu KP1, KP2, KP3, dan KP4. Adapun hasil dari pengujian hipotesis penelitian melalui *SmartPLS* yaitu sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Digital Marketing -> Brand Awareness	0,598	0,605	0,079	7,548	0,000
Digital Marketing -> Brand Image	0,747	0,745	0,053	13,998	0,000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,458	0,457	0,095	4,844	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,149	0,162	0,126	1,185	0,237
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,361	0,352	0,091	3,962	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 13 terdapat hasil dari uji hipotesis masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hipotesis 1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 7.548 yaitu lebih dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05 sehingga **H1 diterima**. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. (2) Hipotesis 2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 13.998 yaitu lebih dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05 sehingga **H2 diterima**. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. (3) Hipotesis 3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 4.844 yaitu lebih dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05 sehingga **H3 diterima**. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Hipotesis 4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 1.185 yaitu kurang dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.237 yaitu lebih dari 0.05 sehingga **H4 ditolak**. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Hipotesis 5: *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 3.962 yaitu lebih dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05 sehingga **H5 diterima**. Hasil

tersebut dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Mediasi

Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen (*Digital Marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui variabel intervening (*Brand Awareness* dan *Brand Image*), sehingga dapat diketahui adanya pengaruh positif maupun negatif. Terdapat hasil nilai uji mediasi menggunakan *SmartPLS* sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Digital Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,274	0,276	0,068	4,006	0,000
Digital Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,111	0,119	0,093	1,196	0,232

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan pada Tabel 14 terdapat hasil dari pengaruh secara tidak langsung masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hipotesis 6: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 4.006 yaitu lebih dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari 0.05 sehingga **H6 diterima**. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketika *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka *Brand Awareness* akan meningkat diikuti juga dengan peningkatan Keputusan Pembelian. (2) Hipotesis 7: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 1.196 yaitu kurang dari 1.96 dan nilai *p-values* sebesar 0.232 yaitu lebih dari 0.05 sehingga **H7 ditolak**. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Memanfaatkan *Digital Marketing* yang tepat melalui berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, maupun *website*, Scarlett Whitening dapat menjangkau audiens yang luas dan dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Chaffey dan Smith (2017:35) menyatakan *digital marketing* adalah promosi melalui internet melalui berbagai media dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan membuat konten yang menarik. Penerapan *digital marketing* yang baik dan tepat dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga konsumen dapat mengenali merek yang dipasarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) yang menyatakan bahwa hubungan penggunaan *digital marketing* dengan peningkatan *brand awareness* positif.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat membantu dan meningkatkan *brand image* Scarlett Whitening di mata pelanggan. Memberikan konten yang informatif, menghibur, dan relevan melalui *platform digital* dapat membangun *brand image* yang baik. Wati *et al.* (2020:10) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah bentuk memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi *digital* sesuai pencapaian target, ukuran, dan interaktif. Iklan *digital* yang kreatif dan menarik dapat membantu Scarlett Whitening untuk membangun citra merek yang kuat dan berkesan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) menyatakan bahwa hubungan antara penggunaan *digital marketing* dengan efek penguatan *brand image* bernilai positif.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* terhadap *body lotion* Scarlett Whitening, maka akan semakin tinggi pula konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening. Rachmawati dan Andjarwati (2020) menyatakan *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) menyatakan bahwa hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai positif.

Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan bahwa pasar *body lotion* saat ini sangat kompetitif, dengan banyak produk baru yang terus bermunculan dan menjadi viral. Merek yang lebih inovatif atau memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat, sehingga *brand image* Scarlett Whitening mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Afif dan Martini (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.* (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk *body lotion* menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Scarlett Whitening perlu terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan inovasi terbaru agar tetap kompetitif dan semakin berkembang. Menurut Ramadhan (2022:29) *digital marketing* adalah suatu upaya dalam menjangkau konsumen dengan tepat sasaran, pribadi, dan sesuai waktu menggunakan promosi sebuah merek melalui media *digital*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahidah (2021), menurut hasil

penelitian *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Hal ini disebabkan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening berjalan efektif sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *body lotion*. *Digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan eksposur dan membuat merek lebih dikenal oleh konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, *influencer*, serta promosi *digital* yang tepat, Scarlett Whitening berhasil menciptakan *brand awareness* yang kuat, oleh karena itu strategi pemasaran *digital* yang fokus pada peningkatan *brand awareness* perlu terus dioptimalkan agar Scarlett tetap kompetitif di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak *et al.* (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Digital Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini bisa saja disebabkan karena kampanye *digital marketing* yang dijalankan oleh Scarlett Whitening tidak cukup kuat untuk membangun *brand image* yang baik dan membedakannya dari para pesaing. Penting bagi Scarlett untuk terus melakukan evaluasi dan memahami faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk *body lotion*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data melalui *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0* pada penelitian Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Produk Scarlett Whitening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Semakin baik dalam penggunaan strategi *digital* yang digunakan maka akan mudah bagi konsumen untuk mengenali produk *body lotion* Scarlett Whitening. (2) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Semakin baik penggunaan pemasaran *digital* maka akan menciptakan *brand image* yang baik dan kuat bagi produk *body lotion* Scarlett Whitening. (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Semakin tinggi *brand awareness* terhadap produk *body lotion* Scarlett Whitening, maka akan semakin tinggi pula konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian produk *body lotion*. (4) *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Hal ini disebabkan bahwa pasar *body lotion* saat ini sangat kompetitif, merek yang lebih inovatif atau memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat, sehingga *brand image* Scarlett Whitening mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. (5) *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *body lotion* Scarlett Whitening.

Semakin baik pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk *body lotion* maka akan semakin tinggi untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (6) *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Semakin baik membangun *brand awareness* melalui *digital marketing*, maka akan semakin tinggi pula konsumen menyadari keberadaan merek yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *body lotion*. (7) *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Disebabkan karena kampanye *digital marketing* yang dijalankan oleh Scarlett Whitening tidak cukup kuat untuk membangun *brand image* yang baik dan membedakannya dari para pesaing.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan oleh penulis dan mengindikasikan adanya keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa/i STIESIA yang pernah membeli produk *body lotion* Scarlett Whitening. Tanggapan responden memberikan jawaban yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. (2) Adanya keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan oleh 98 responden saja, jika ingin mendapatkan hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan bisa lebih dari 98 responden. (3) Adanya keterbatasan penelitian hanya menggunakan beberapa variabel yaitu *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image*. Terdapat lebih banyak lagi faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran penulis yang telah dijabarkan melalui penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik dan masukan bagi perusahaan untuk kedepannya ialah sebagai berikut: (1) Bagi Scarlett Whitening diharapkan mampu mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih kuat dan inovatif lagi agar dapat menciptakan *brand image* yang positif dibenak konsumen, sehingga dapat memperkuat posisi merek dari pesaing. (2) Bagi Scarlett Whitening diharapkan mampu untuk dapat melakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan untuk strategi promosi selanjutnya melalui *digital marketing* agar mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *body lotion*. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di luar variabel independen yang dilakukan dalam penelitian saat ini atau dikombinasikan dengan variabel lainnya yang juga dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. (4) *E-mail* menjadi indikator terendah pada variabel *digital marketing* sebaiknya agar efektivitas *e-mail marketing* meningkat, Scarlett Whitening mengirimkan *e-mail* yang lebih personal, disesuaikan dengan minat dan kebutuhan konsumen, sehingga isi email terasa lebih relevan dan menarik. (5) *Purchase* menjadi indikator terendah pada variabel *brand awareness* sebaiknya Scarlett Whitening perlu memperkuat keterkaitan konsumen melalui program loyalitas seperti pemberian poin atau hadiah untuk setiap pembelian agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih sering. (6) *Keunikan Asosiasi Merek* menjadi indikator terendah pada variabel *brand image* sebaiknya Scarlett Whitening perlu menciptakan ciri khas yang kuat dan berbeda dibandingkan dengan merek lain. (7) Memberikan rekomendasi kepada orang lain menjadi indikator terendah pada variabel keputusan pembelian sebaiknya Scarlett Whitening perlu meningkatkan kualitas produk memperbanyak testimoni positif serta membuat program *referral* yang memberikan intensif bagi konsumen yang merekomendasikan produk.

Daftar Pustaka

- Afif, Z., dan E. Martini. 2018. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cottage Daarul Jannah. Bandung. Image: *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 76-83.
- Aningrum, L.W., dan A. Nur. 2024. Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Produk Pakaian Uniqlo. *Jurnal ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416-5432.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chaffey, D., dan P. Smith. (2017). *Digital marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Edisi kelima. Routledge Taylor and Francis Group. New York.
- Dewi, L.K.C., S. Widagdo, L.K.B. Martini, dan I.B.R. Suardana. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekoomi dan Keuangan* 6(2) : 243-270.
- Diansyah, dan A. L. Nurmalasari. 2017. Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Denga Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies* 2(1): 84- 98
- Durianto, D., Sugiarto., dan T. Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrianna, H. dan D. Aurinawati. 2020. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 03(03): 409-418.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Gunawardane, N.R. 2015. Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management* 3(2): 100-117.
- Husnawati. 2017. Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I. D., dan R. Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 15-24.
- Millenium, A, S., Suardana, I, W., & Negara, I, M, K. 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Renal Bananz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9(1): 173-177.
- Rachmawati, S. D., dan A. L. Andjarwati. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 7(1): 25- 29.
- Ramadhan, T. S. 2022. *Digital marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Eureka Media Aksara. Purbalingga.

- Razak, M. I., Hapsawati, T., dan Y.N. Idris. 2024. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah* 1(6): 291-304.
- Sari, D. K., A. Pebrianggara, dan M. Oetarjo. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. UMSIDA Press Redaksi. Sidoarjo.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian CV Alfabeta*. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wati, A. P., J. A. Martha, dan A. Indrawati. 2022. *Digital marketing*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Edulitera. Malang.