

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER PADA SKINCARE SKINTIFIC
(Studi : pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Angkatan 2021)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

DEVINA ANGGRAINI PUTRI

NPM. 22101081056



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

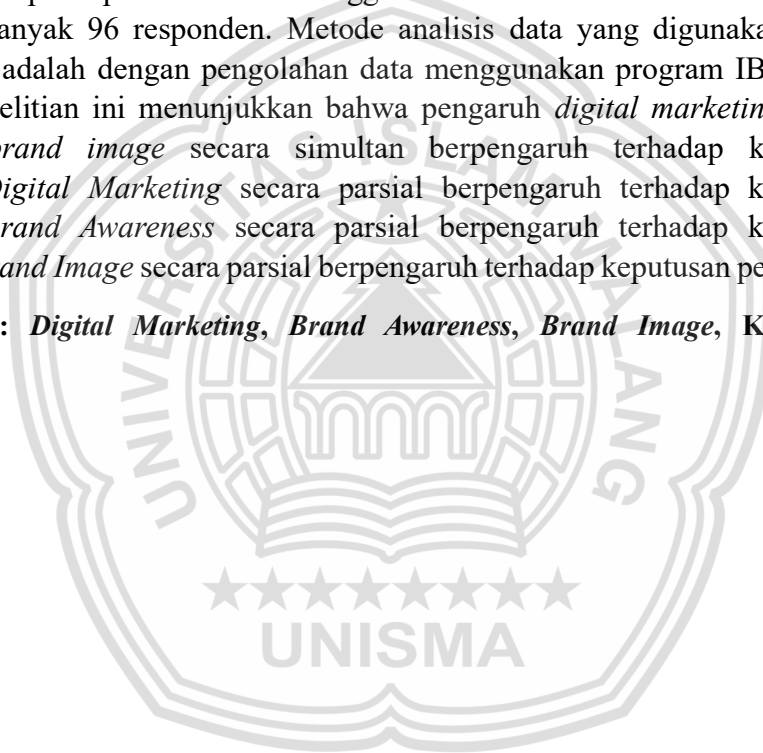
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan pengaruh *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *skincare*. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswi Unisma dimana data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *g-form* kepada mahasiswi Unisma yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan hasil yang diperoleh sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

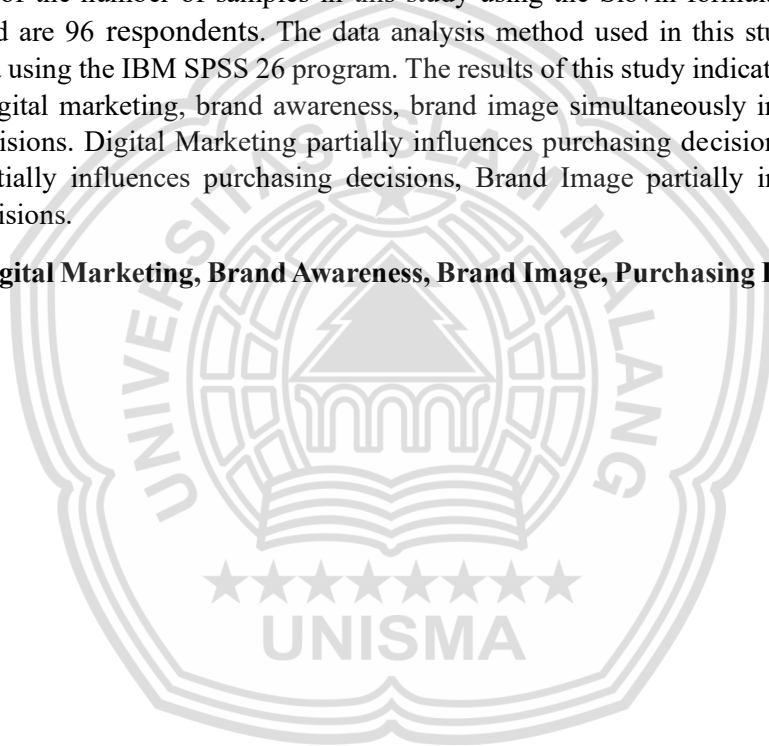
Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian



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 skincare. This study uses a case study on Unisma students where data is obtained by distributing questionnaires via g-form to Unisma students who are selected by purposive sampling. Determination of the number of samples in this study using the Slovin formula and the results obtained are 96 respondents. The data analysis method used in this study is by processing data 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, Purchasing Decisions



BAB I

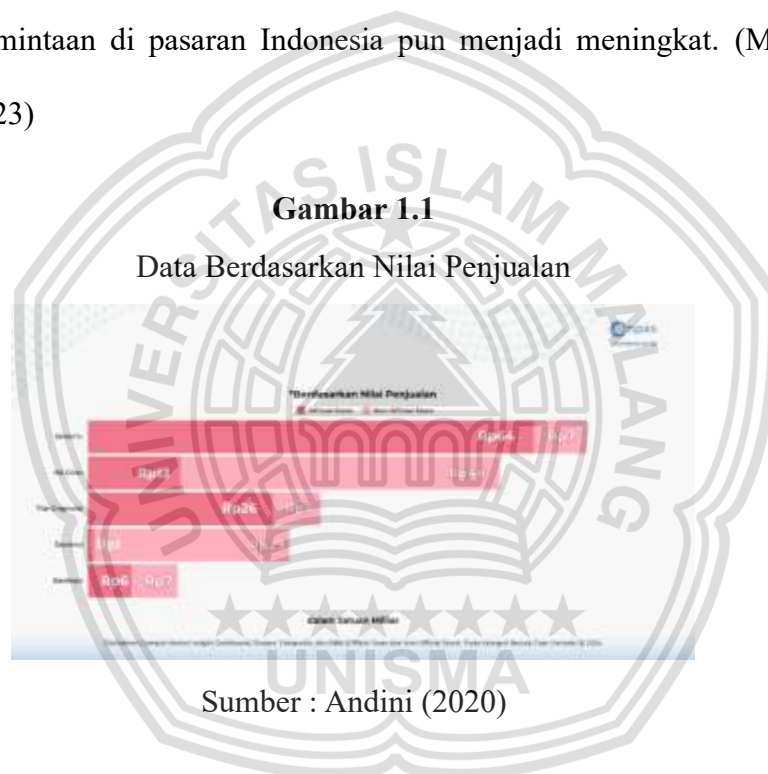
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Merek-merek baru bermunculan dengan berbagai produk inovatif, dan salah satunya adalah *Skintific*, yang dikenal dengan pendekatan berbasis teknologi dalam pengembangan produknya. Di tengah persaingan yang ketat ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu alat utama yang digunakan untuk mengembangkan *brand awareness* dan *brand image*, dua elemen penting ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya.

Digital marketing, sebagai salah satu alat pemasaran *modern*, semakin menjadi fokus utama bagi suatu perusahaan, terutama industri kecantikan. Dengan meningkatnya pengguna media sosial dan *platform digital*, konsumen kini lebih mudah mengakses informasi tentang produk termasuk pada produk *skincare*. *Skincare* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Kulit yang sehat merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh semua orang terutama oleh kaum wanita. (Maktita & Panjaitan, 2023)

Gaya hidup sehat sangat di perhatikan oleh setiap orang, terutama pada wanita. Perawatan kulit dapat membantu mengatasi berbagai masalah yang terjadi seperti jerawat dan kulit kusam. Perawatan kulit juga dapat membantu mengatasi berbagai masalah kulit, tergantung pada jenis perawatan yang digunakan. Produk perawatan kulit sudah banyak tersedia di pasaran Indonesia, dan di antaranya terdapat produk dari luar negeri lain yang tersedia dan juga banyak digunakan, sehingga permintaan di pasaran Indonesia pun menjadi meningkat. (Maktita & Panjaitan, 2023)



Sesuai data diatas, maka tak heran *Skintific* berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. *Compas.co.id* turut memantau pergerakan *brand Skintific*, didasarkan pada hasil *Compas Market Insight Dashboard*, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand Skintific* berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. *Compas.co.id* juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik *Skintific*. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi *Skintific* sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-*

official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun *brand* lain yang berada di peringkat ke-2 setelah *Skintific* terdiri dari *MS Glow*, *The Originote*, *Davienna Skincare*, dan *Benings Indonesia*.

Skintific adalah merek perawatan kulit yang mengedepankan produk dengan formulasi berbasis riset ilmiah dan dermatologis, bertujuan untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda. 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.

Moisturizer adalah salah satu produk perawatan kulit yang paling penting dan mendasar, yang berfungsi untuk menjaga keseimbangan kelembapan kulit. *Moisturizer* hadir sebagai solusi bagi permasalahan dengan berbagai keunggulan. Produk ini dirancang untuk memberikan kelembapan yang tahan lama, tanpa meninggalkan rasa lengket atau berat pada kulit. Formulanya mengandung bahan-bahan aktif yang dapat menutrisi kulit, seperti *hyaluronic acid*, *ceramide*, dan *niacinamide*, yang dikenal dapat meningkatkan hidrasi kulit, memperbaiki tekstur kulit, serta membantu menjaga lapisan pelindung kulit agar tetap sehat dan terlindungi (Iwan Tantomi 2023).

Skintific Moisturizer juga cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit, baik kulit kering, berminyak, maupun sensitif. Salah satu nilai lebih dari produk ini adalah komitmennya terhadap kualitas dan keamanan, dengan memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Dengan

semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang efektif dan aman, *Skintific* hadir sebagai merek yang mengutamakan inovasi dalam produk perawatan kulit yang mudah di akses oleh berbagai kalangan. Produk *Skintific Moisturizer* menjadi pilihan banyak konsumen yang menginginkan solusi pelembab yang tidak memberi hidrasi, tetapi juga merawat kulit dari dalam untuk tampilan kulit yang sehat, lembut, dan bercahaya (Audrylea Reika 2023).

Research Gap dari penelitian menurut Ningrum & Indayani, (2024) yaitu meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand image* di sektor *skincare* secara umum, masih sedikit yang secara khusus meneliti segmen Mahasiswi. Mahasiswi sebagai kelompok konsumen memiliki karakteristik unik yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga penelitian lebih mendalam dalam konteks ini sangat diperlukan. Sebagian besar penelitian tentang *digital marketing* dan *brand awareness* cenderung berfokus pada industri *fashion*, elektronik, atau makanan. Penelitian yang berfokus pada *skincare* seperti *skintific* masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berpengaruh dalam konteks spesifik produk *skincare*.

Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif yaitu Mahasiswi sebagai bagian dari demografi ini. Menghabiskan waktu rata-rata 3-4 jam per hari di *platform* media sosial menjadi saluran utama untuk menemukan dan mengevaluasi produk *skincare*. Data dari Statista menunjukkan bahwa pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan akan

mencapai USD 3,9 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan 8%. Sebagian besar pertumbuhan ini berasal dari konsumen muda termasuk pada Mahasiswi.

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. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 70% Mahasiswi lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline*, terutama untuk produk kecantikan dan *skincare*. Kemudahan akses dan variasi produk yang lebih banyak menjadi alasan utama. Menurut penelitian oleh *Influencer Marketing Hub*, 49% konsumen menyatakan bahwa mereka mempercayai rekomendasi dari *influencer*. Mahasiswi yang sering mengikuti tren di media sosial, lebih cenderung dipengaruhi oleh *endorsement* dari *influencer* dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

Menurut pendapat P. Kotler, (2019) yang dimana pemasaran *digital* mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk menjangkau *audiens* target menggunakan media *digital*, termasuk internet, perangkat seluler, media sosial, dan *platform digital* lainnya. Pada intinya, pemasaran *digital* menekankan betapa pentingnya menggunakan teknologi *digital* untuk berkomunikasi dengan konsumen secara personal dan efisien. Menurut P. Kotler, (2019) pemasaran *digital* bukan hanya tentang mempromosikan produk tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan strategi pemasaran

yang tepat sasaran. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara yang lebih relevan dan personal serta meningkatkan interaksi pelanggan dan memaksimalkan konversi penjualan.

Menurut pendapat Dafid, (2018) berpendapat bahwa kesadaran merek atau yang dikenal sebagai *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali bahwa merek tertentu merupakan salah satu fitur utama dari suatu produk. 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 K. L. Keller, (2020) berpendapat bahwa *brand image* atau yang disebut citra merek adalah komponen penting 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. Seperti halnya yang di ungkapkan oleh Firmansyah, (2019) yang berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Sementara itu menurut Mangkunegara, (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kerangka kerja yang berhubungan dengan pekerjaan atau sesuatu yang dilakukan konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi jenis pekerjaan ini

adalah perilaku orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja mengurangi harapan konsumen maka akan menimbulkan rasa senang dan kepuasan. Keputusan pembelian menurut Philip, (2005), suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Dari keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen maka akan menimbulkan wawasan bagi pemasar tentang strategi yang efektif dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis tetapi juga 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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di kalangan Mahasiswi ?

2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* ?
3. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di kalangan Mahasiswi?
4. Bagaimana *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Skintific* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Skintific*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan yang akan melakukan proses penelitian dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

- Strategi Pemasaran Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan *Skintific* untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk menjangkau target *audiens* dengan lebih baik.

- Peningkatan *Brand Awareness*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan tentang pentingnya meningkatkan *brand awareness* dikalangan Mahasiswa. Dengan meningkatkan strategi kesadaran merek dapat membantu menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

- **Pengembangan *Brand Image***

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan citra merek yang positif. Dengan mengetahui elemen yang berkontribusi terhadap citra merek yang baik, perusahaan dapat memperbaiki aspek untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk mereka.

- **Peningkatan Konsumen Pembelian**

Penelitian ini dapat membantu memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang program promosi dan komunikasi yang lebih efektif untuk mendorong konsumen melakukan suatu pembelian.

- **Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian di industri *skincare*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. 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.
2. *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.
3. *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.
4. *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.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, karena sebuah penelitian tidak terlepas dari sebuah keterbatasan. Namun penelitian ini diharapkan tetap memberi manfaat meskipun memiliki keterbatasan. 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.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran – saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu, instansi dan kepada pihak – pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel – variabel yang belum di cantumkan dalam penelitian ini agar penelitian yang akan

datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Islam Malang dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arsip referensi dalam materi perkuliahan khususnya materi yang membahas mengenai sistem pemasaran. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil penelitian ini agar memudahkan peneliti yang akan datang dalam pencarian referensi khususnya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi.
3. Bagi perusahaan *Skintific* diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan citra merek yang bagus. Sehingga konsumen tetap loyalitas terhadap semua produk – produk yang di produksi oleh *Skintific*. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan *Skintific* tetap harus menjaga kualitas produk yang dimiliki.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *On Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- 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/>
- Amrita, N. D. A. (2024). *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (Efitra (ed.); Edisi pert). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Andian Sigar Laki, D., Haikal, at, & Akbar Fitriyadi, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3(2)*, 3(2), 1115–1122. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75>
- Arianty, N. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Praktek* (Edisi Pert). Perdana Publishing.
- Arismayanti, N. K. (2022). *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata* (N. D. Andiani (ed.); Edisi pert). Penerbit KBM Indonesia.
- Aryani. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 6.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*. Celebes Media Perkasa.
- Daengs, Achmad, A. F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Ke e).
- 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.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Edisi Pert). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Edisi Pert). Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hadhi, P. & S. (2015). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mr . 1*(2), 124–138.
- Handayani&Usman. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- 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 (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, AWARENESS DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK DUPA HARUM GROSIR. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Kaji, R. (2009). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Edisi Fift). Pearson Education.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding* (Edisi Pert). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Leon, Schiffman & Leslie, K. (2011). *Consumer Behavior* (Edisi 10). Pearson Prentice Hall.
- Lestari, F. D. (2014). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Administrasi Bisnis Terapan*. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1094&context=jabt>
- Maktita & Panjaitan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi*,

- Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 76–87. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1413>
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Ningrum, R., & Indayani, L. (2024). Influential Factors Shaping Consumer Behavior in Skincare Industry. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2). <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1150>
- Nur Alfiah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Nurhandayani. (2019). *The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention*.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.
- Prasetya, E. G., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan*. 2(4), 693–705.
- Priyanto. (2019). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*.
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/article/view/2138>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sanjaya, J. T. (2013). *Creative Digital Marketing : Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang* (Edisi Pert). Elex Media Komputindo.
- Santoso. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- 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>
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing : Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Schoenmueller, B. (2012). *Manajemen Research*.
- Senjaya, S., Hakim, H., Santo, E., & Tahir, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 57–63. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11245>

- Sidi, A. P. (2023). PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>
- Siroj, R. A. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA. *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.
- Siyamto, Y. (2023). *Manajemen Strategi Merek : Konsep, Proses dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV. Rey Media Grafika.
- Sudaryo, Y. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (G. Rizky (ed.)). Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Supranto. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Swaminathan, (2020). *Strategic Brand Management*.
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AQUA DI DESA CINTA RAKYAT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326–336. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran Strategik* (Edisi 4). Andi Yogyakarta.
- Utarini, A. (2022). *METODE PENELITIAN: PRINSIP DAN APLIKASI UNTUK MANAJEMEN RUMAH SAKIT*. UGM PRESS.
- Vevi, R. (2015). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*. 4.
- Victoria. (2022). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik*.
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (R. Abdul (ed.); Edisi 1). Quantum Binsis&Manajemen.
- Winkok, J. P., William, W., & Joe, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 126–139. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1016>