

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER SKINTIFIC* DI SURABAYA

Umi Amelia Munawaroh¹, Ratnaningsih Sri Yustini²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

umiameliam123456@gmail.com¹, ratnaningsih@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Brand Image on purchasing decisions of Skintific moisturizer products in Surabaya. This study uses a quantitative method with a survey approach, involving 100 respondents who are Skintific moisturizer users in Surabaya, who were selected by purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 30. The results of the study indicate that the variables Digital Marketing, Brand Awareness, and Brand Image partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Of the three variables, Brand Image has the most dominant influence. This study concludes that effective digital marketing strategies, good brand awareness, and positive brand image play an important role in driving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden pengguna moisturizer Skintific di Surabaya, yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Brand Image memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, tingkat kesadaran merek yang baik, dan citra merek yang positif memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi besar dengan munculnya Digital Marketing. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan iklan digital. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri, termasuk industri kecantikan yang terus berkembang pesat di Indonesia. Persaingan yang ketat antara produk lokal dan internasional mendorong pelaku industri untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif demi meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu 64,8% pada tahun 2018, 73,7% pada tahun 2020, dan 78,19% pada tahun 2023. Tingginya penetrasi internet ini memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen kini lebih sering menggunakan platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan Digital Marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen.

Produk moisturizer Skintific adalah salah satu produk perawatan kulit yang berhasil menarik perhatian konsumen sejak memasuki pasar Indonesia pada akhir 2021. Dengan mengusung tagline "We Repair Your Skin Barrier", Skintific memfokuskan produknya pada perbaikan skin barrier, yang terbukti berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun. Namun, meskipun sempat populer, penjualan produk ini mengalami penurunan pada September 2022. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran digital, kesadaran merek (*Brand Awareness*), dan citra merek (*brand image*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Digital Marketing memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen modern yang semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Menurut Yasmin et al. (2015), pemasaran digital adalah salah satu metode pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa melalui saluran digital. sementara Onsardi et

al. (2022) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih besar melalui Internet. Dalam konteks produk Skintific, strategi pemasaran yang kreatif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu pendekatan utama perusahaan untuk menarik perhatian target pasar.

Selain Digital Marketing, *Brand Awareness* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Aaker (1991:68) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dikenal dan dipercaya karena hal ini menciptakan rasa aman dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Brand Image, yaitu persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (1993), citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks Skintific, citra merek sebagai produk berkualitas tinggi yang fokus pada perbaikan skin barrier menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "*Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific di Surabaya*".

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji fenomena tersebut didasarkan pada teori IMC dari Belch & Belch (2018:10), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan informasi yang disebarluaskan melalui berbagai saluran pemasaran. Mengintegrasikan pemasaran digital dan pemasaran offline dapat membantu membangun kesadaran dan citra merek Skintific, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Digital Marketing

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) mendefinisikan Digital Marketing mencakup berbagai strategi, termasuk media sosial, SEO, pemasaran konten, dan periklanan digital. Content marketing yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek melalui periklanan digital dan pengalaman pengguna yang baik. Menurut Malik (2017), Digital Marketing mengacu pada penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen melalui platform seperti situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi. Penelitian oleh Oktavian & Rosyadi (2024) menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing yang efektif berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh temuan dari Ferdiansa et al. (2024), yang menyoroti bahwa Pemasaran Digital

menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik. Menurut Iqbal (2021) indikator digital marketing antara lain sebagai berikut :

- 1) *Aksesibilitas*
- 2) *Interactivity*
- 3) *Entertainmet*
- 4) *Irritation*
- 5) *Credibility*
- 6) *Informativennes*

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Aaker, 1991:68). *Brand Awareness* merupakan faktor yang krusial pada tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal (Keller, 1993). Oleh karena itu, untuk mendorong Keputusan pembelian, *Brand Awareness* yang kuat perlu dibangun agar merek tersebut mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Tingkat *Brand Awareness* dipengaruhi oleh paparan konsumen terhadap upaya pemasaran, termasuk promosi media sosial dan interaksi dengan influencer. Dalam konteks Skintific, tingkat *Brand Awareness* bisa diukur dari seberapa sering konsumen di Surabaya terpapar dengan produk ini melalui kampanye promosi di media sosial, atau ulasan dari beauty influencers. Penelitian yang dilakukan oleh Sopini & Susanti (2024) menyimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya karena asosiasi positif yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019:40), indikator *Brand Awareness* sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan Merek)
- 2) *Recall* (Mengingat suatu merek)
- 3) *Purchase* (Mempertimbangkan merek sebagai alternatif ketika berencana membeli suatu produk)
- 4) *Consumption* (Terus mengingat suatu merek).

Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang didasarkan pada pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki (Keller, 1993). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Produk moisturizer Skintific mungkin memiliki citra sebagai produk yang berkualitas tinggi, aman, dan efektif dalam menjaga kesehatan kulit, yang didorong oleh ulasan positif dan testimoni pelanggan. Maddinsyah (2023) berpendapat bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Agustin et al. (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Menurut Pramudita et al (2022) :

- 1) *Strengthness* (Kekuatan)
- 2) *Uniqueness* (Keunikan)
- 3) *Favorable* (Keunggulan)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian actual. Kotler & Keller (2016:194). Konsumen dapat memilih produk dengan berbagai cara, seperti membandingkan harga dan kualitas, mempertimbangkan ulasan, mencari rekomendasi, atau melakukan riset daring. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan informasi yang disampaikan melalui pemasaran digital. Tanda-tanda keputusan pembelian meliputi loyalitas terhadap suatu produk, kebiasaan membeli, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik pembobotan skala Likert. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian yang didasarkan pada *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Populasi penelitian mencakup konsumen, khususnya wanita yang telah membeli atau menggunakan produk moisturizer Skintific. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik yang dipilih. Melalui perhitungan menggunakan rumus Moe, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik (meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang mencakup uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi, dengan bantuan program SPSS versi 30.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Bedasarkan hasil dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden diperoleh Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
----	---------------	--------	------------

1.	Perempuan	93	93%
2.	Laki-laki	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa responden yang melakukan pembelian produk moisturizer Skintific didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebesar 93% sedangkan Laki-laki 7%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk moisturizer Skintific.

Tabel 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 Tahun	82	82%
2.	20 – 25 Tahun	17	17%
3.	26-30 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah).

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa responden dengan usia <20 tahun mendapatkan hasil lebih tinggi sebesar 82%.

UJI VALIDITAS

Uji validitas mengukur ketepatan data yang terkumpul dibandingkan dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian (Sugiyono, 2013:267)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1_1	0,196	0,713	Valid
	X1_2		0,740	Valid
	X1_3		0,597	Valid
	X1_4		0,742	Valid
	X1_5		0,799	Valid
	X1_6		0,720	Valid
	X1_7		0,768	Valid
	X1_8		0,696	Valid
	X1_9		0,407	Valid
	X1_10		0,747	Valid
	X1_11		0,664	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>	X2_1	0,196	0,718	Valid
	X2_2		0,753	Valid
	X2_3		0,778	Valid
	X2_4		0,715	Valid
	X2_5		0,812	Valid
	X2_6		0,784	Valid
	X2_7		0,776	Valid

Brand Image (X3)	X3_1	0,196	0,795	Valid
	X3_2		0,719	Valid
	X3_3		0,682	Valid
	X3_4		0,688	Valid
	X3_5		0,807	Valid
	X3_6		0,800	Valid
	X3_7		0,754	Valid
	X3_8		0,733	Valid
	X3_9		0,734	Valid
	X3_10		0,663	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,196	0,838	Valid
	Y_2		0,821	Valid
	Y_3		0,870	Valid
	Y_4		0,870	Valid
	Y_5		0,904	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil dari uji validitas pada masing-masing indikator variabel dari *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena rhitung > rtabel (0,196), sehingga alat ukur pada kuesioner tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Crochbach's Alpha	Alpa	Keterangan
Digital Marketing (X1)	11	0,877	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	7	0,877	0,60	Reliabel
Brand Image(X3)	10	0,903	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.908	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat terlihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam instrumen dapat dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54232636
Most Extreme Differences	Absolute	.085

	Positive	.080
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.071 ^c

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Pada tabel 5. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan bahwa residual yang tidak terstandarisasi terdistribusi normal. Nilai statistik uji yang dihitung adalah 0,085, sedangkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-sided) adalah 0,072. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, distribusi normal residu dapat dikonfirmasi.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2018:107) untuk memeriksa ada tidaknya korelasi antar variabel bebas, dengan toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 ; dan uji heteroskedastisitas, yang memastikan tidak ada perbedaan dalam varians residual dalam model regresi, yang diperiksa oleh penyebaran titik-titik data dalam diagram sebar.

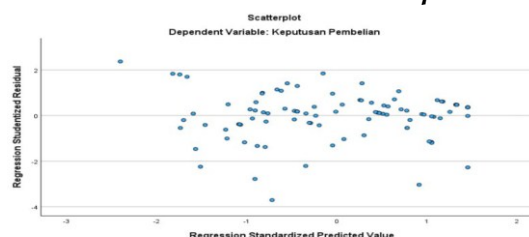
Tabel 6 Hasil Uji Multikoloniritas

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel *independent* > 0.1 dan nilai VIF < 10 , yang artinya tidak terjadi multikolineritas pada model regresi

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 1 Grafik Scatterplots



Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Bedasarkan dari gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa titik-titik distribusi tidak bertemu dan tidak membentuk pola tertentu.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.457	,664		2.195	.031
	<i>Digital Marketing</i>	.073	.020	.188	3.687	.001
	<i>Brand Awareness</i>	.097	.035	.159	2.778	.007
	<i>Brand Image</i>	.303	.026	.667	11.787	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Bedasarkan hasil dari tabel 7 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,457 + 0,073 X_1 + 0,097 X_2 + 0,303 X_3 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan diatas, yaitu :

- 1) Konstanta (β_0) = 1,475 yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variable Keputusan Pembelian (Y). Apabila *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.457
- 2) β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,073 yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,073 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,097 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Awareness* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,097 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 4) β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,303 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap

Residual	63,872	96	,665		
Total	628,187	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Pada hasil Tabel 9. menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($282,721 > 2,70$) dengan nilai signifikansi dalam uji F tersebut sebesar 0,001. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji F, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer Skintific di Surabaya

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.895	,816

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 30, 2024

Pada hasil Tabel 10. dapat disimpulkan bahwa nilai Berdasarkan hasil uji R^2 diatas, dimana diperoleh hasil koefisien determinasi Dengan variable bebas *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3) hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,895 yang berarti bahwa sebesar 89,5%. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable *Digital Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3), sedangkan sisanya ($100\% - 89,5\%$) = 10,5% dijelaskan oleh variable-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer Skintific di Surabaya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk produk moisturizer Skintific di Surabaya
- 2) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer Skintific di Surabaya
- 3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer Skintific di Surabaya
- 4) *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk moisturizer Skintific di Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The Effect of *Brand Image* and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business And Applications*, 5(2), 25-44. <https://doi.org/10.31258/ijeaba.5.2.25-44>
- Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017. Laporan Survei Profil Internet Indonesia. Jakarta: Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(ID). https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia_2022 (Diakses pada 22 Oktober 2024)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing. In *Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ferdiansa, B. A., Ayuanti, R. N., & Saputra, B. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Kampung Lele Kediri. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(6), 41-50.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374–387. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Malik, R. (2017). Impact of *Digital Marketing* on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8), 78-87.
- Oktavian, H. R., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 8544-8554.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.309>

- Pramudita, R., Chamidah, S. & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 6(2), 238–248.
- Sopini, P., & Susanti, E. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus pada Masyarakat Kec. Muara Sabak Timur Kab. Tanjabtim Provinsi Jambi). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 154-161.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.