

**PENGARUH *KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, IKLAN*  
*DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU*  
*PEMBELIAN LIP GLOSS LA TULIPE DI KOTA*  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

Ditujukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat S1 Program Studi  
Manajemen



**Disusun Oleh :**

**Anastasya Izura**

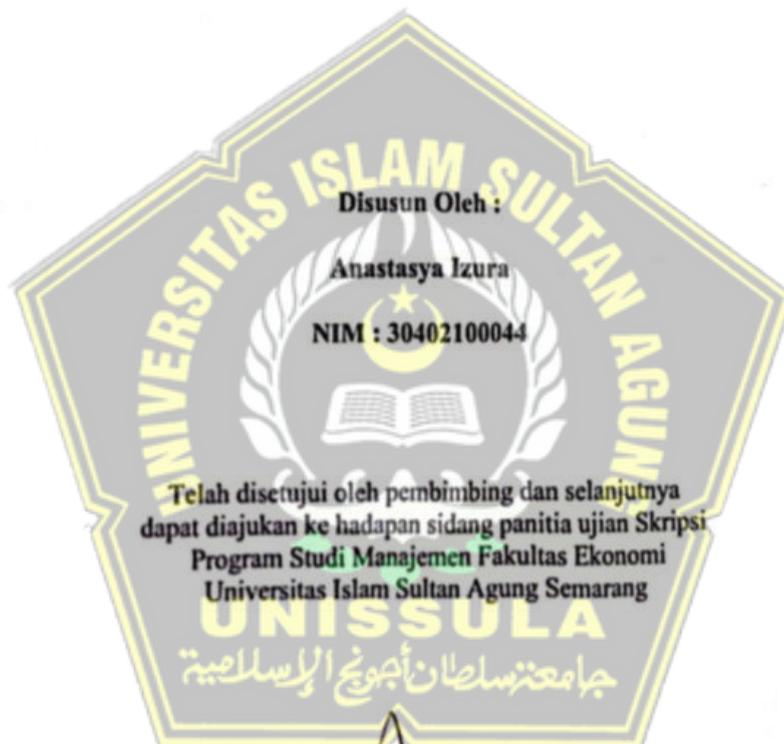
**NIM : 30402100044**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2025**

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, IKLAN DAN DIGITAL  
MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN LIP GLOSS LA TULIPE DI  
KOTA SEMARANG**



Semarang, 03 Februari 2025

Dosen Pembimbing,  
Prof. Drs. Widivanto, M.Si., Ph.D

NIDN : 0627056201

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, IKLAN, DAN  
DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN LIP  
GLOSS LA TULIPE DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

**Anastasya Izura**

**30402100044**

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 14 Februari 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

**Prof.Drs. Widiyanto., M.Si., Ph.D**

NIK.210489018

Penguji I

**Prof. Dr.Dra. Alifah Ratnawati., MM**

NIK.210910024

Penguji II

**M. Faisal Yul Zamrudi, ST., MIT., Ph.D**

NIK.210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal 14 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Erti Nurcholis, ST, SE., MM**

NIK.210416055

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : Anastasya Izura

NIM : 30402100044

Program studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, IKLAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN LIP GLOSS LA TULIPE DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 03 Februari 2025

Yang menyatakan,



**Anastasya Izura**  
**NIM. 30402100044**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : **Anastasya Izura**

**NIM** : **30402100044**

**Program studi** : **S1 Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi**

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, IKLAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN LIP GLOSS LA TULIPE DI KOTA SEMARANG”** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 Februari 2025

Yang menyatakan,



**Anastasya Izura**

**NIM. 30402100044**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan dan Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian* untuk membuktikan apakah memiliki pengaruh secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengguna Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang sebagai objek penelitiannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan 200 responden. Analisis data yang menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif terhadap *Perilaku Pembelian, Citra Merek* memiliki pengaruh positif terhadap *Perilaku Pembelian, Iklan* memiliki pengaruh positif terhadap *Perilaku Pembelian, Digital Marketing dapat memoderasi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian* memiliki pengaruh positif terhadap *Perilaku Pembelian, Digital Marketing* tidak dapat memoderasi atau tidak berdampak Iklan terhadap *Perilaku Pembelian,*

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, Digital Marketing, Perilaku Pembelian.*

## ABSTRACT

This research aims to explain the influence of product quality, brand image, advertising and digital marketing on purchasing behavior to prove whether it has a direct influence. This research uses quantitative methods, with La Tulipe Lip Gloss users in Semarang City as the research object. The population of this research is all La Tulipe Lip Gloss users in Semarang City. The data used is primary data from distributing questionnaires to La Tulipe Lip Gloss users in Semarang City. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples used was 200 respondents. Data analysis using Smart PLS. The research results show that Product Quality has a positive influence on Purchasing Behavior, Brand Image has a positive influence on Purchasing Behavior, Advertising has a positive influence on Purchasing Behavior, Digital Marketing can moderate Brand Image on Purchasing Behavior and has a positive influence on Purchasing Behavior, Digital Marketing cannot moderate or has no impact on Advertising on Purchasing Behavior,

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Advertising, Digital Marketing, Purchasing Behavior.**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, dan Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang. Penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis bahwa mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.
5. Bapak/Ibu dan keluarga saya yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan skripsi ini.
6. Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan Skripsi ini, Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamualaikum wr.wb

Semarang, 02 Agustus 2024

Penulis,



**Anastasya Izura**

**NIM: 30402100044**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Pengertian Kualitas.....	15
a. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ...	15
b. Indikator Kualitas Produk.....	17
2.3 Pengertian Citra Merek.....	18
a. Faktor-faktor pembentuk citra merek .....	18
b. Indikator Citra Merek .....	18
2.4 Pengertian Iklan.....	21
a. Faktor Yang Mempengaruhi Iklan.....	22
b. Indikator Iklan .....	22
2.5 Pengertian Digital Marketing .....	23

b.	Indikator Digital Marketing.....	25
2.6	Pengertian Perilaku Pembelian .....	25
a.	Indikator Perilaku Pembelian .....	26
b.	Tahap Perilaku Pembelian .....	28
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	29
2.7.1	Kualitas Product Terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) .....	28
2.7.2	Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) 30	
2.7.3	Iklan Terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior).....	30
2.7.4	Digital Marketing Terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior).....	31
2.7.5	Digital Marketing memoderasi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian.....	31
2.7.6	Digital Marketing memoderasi Iklan terhadap Perilaku Pembelian.....	32
2.8	Kerangka Pemikiran (Model Empiris) .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.3	Jenis data dan Metoda Pengumpulan Data .....	37
3.4	Definisi Variabel dan Indikator.....	38
3.5	Teknik analisis data.....	41
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	41
3.5.2.1	Uji Validitas.....	42
3.5.2.2	Uji Reabilitas .....	44
3.5.3.1	R-Square .....	44
3.5.3.2	Q-Square.....	45
3.5.4	Pengujian Hipotesis .....	56
3.5.5	Uji Moderasi.....	56
<b>BAB IV .....</b>		<b>57</b>

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1    Karakteristik Responden.....	57
4.1.1    Jenis Kelamin Responden.....	58
4.1.2    Usia Responden .....	58
4.1.3    Pengeluaran Uang Per Bulan .....	59
4.1.4    Frekuensi Pembelian Responden .....	59
4.1.5    Wilayah Responden .....	60
4.1.6    Pekerjaan.....	60
4.2    Analisis Deskriptif .....	61
4.2.1    Tanggapan Variabel Kualitas Produk (X1).....	62
4.2.6    Tanggapan Variabel Perilaku Pembelian.....	67
4.3    Evaluasi Outer Model .....	68
4.3.1    Convergent Validity.....	68
4.3.2    Discriminant Validity.....	72
4.3.3    Composite Reliability .....	81
4.3.4    Cronbach Alpha.....	82
4.4    Evaluasi Inner Model .....	84
4.4.1    R Square.....	84
4.4.2    Q Square.....	85
4.4.3    Uji Hipotesis (Uji T) .....	86
4.4.4    Uji Moderasi.....	89
4.4.5    Uji Model Fit.....	91
4.5    Pembahasan .....	92
4.5.1    Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian.....	92
4.5.2    Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian .....	93
4.5.4    Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian .....	94
4.5.5    Pengaruh Digital Marketing memoderasi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian .....	96
4.5.6    Pengaruh Digital Marketing memoderasi Iklan terhadap Perilaku Pembelian.....	97
BAB V .....	98

PENUTUP .....	98
5.1    Kesimpulan.....	98
5.2    Saran.....	99
5.3    Keterbatasan Penelitian.....	101
5.4    Agenda Penelitian Mendatang .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN .....	108
I.    Identitas Responden.....	109
B.    Kriteria Responden.....	110
C.    Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	110
II. VARIABEL PENELITIAN .....	111
A.    KUALITAS PRODUK (KP).....	111
B.    CITRA MEREK (CM).....	111
C.    IKLAN (I) .....	112
D.    DIGITAL MARKETING (DM) .....	112
E.    PERILAKU PEMBELIAN (PP).....	113
LAMPIRAN 2 HASIL OLAH DATA .....	114
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA.....	120



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lip Gloss La Tulipe .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Empirik .....	34
Gambar 4.1 Evaluasi Outer Model.....	68
Gambar 4.2 Inner Model.....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.2 Usia Responden .....	58
Tabel 4.3 Pengeluaran Per Bulan .....	59
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden .....	59
Tabel 4.5 Wilayah Responden .....	60
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk .....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek .....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Iklan .....	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Digital Marketing .....	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Perilaku Pembelian .....	67
Tabel 4.12 Outer Loading .....	69
Tabel 4.13 Discriminant Validity .....	72
Tabel 4.14 Average Variant Extracted (AVE) .....	78
Tabel 4.15 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) .....	79
Tabel 4.16 Fornell-Lacker Criterion .....	80
Tabel 4.17 Composite Reliability .....	82
Tabel 4.18 Cronbach Alpha .....	83
Tabel 4.19 Nilai R-Square .....	84
Tabel 4.20 Q Square .....	85
Tabel 4.21 Estimate For Path Coefficients .....	86
Tabel 4.22 Hasil Uji Moderasi .....	89
Tabel 4.23 Uji Model Fit .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	110
Lampiran 2 Hasil Olah Data .....	116
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	118



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini persaingan dalam kehidupan bisnis sangat ketat, terutama bagi perusahaan sejenis. Salah satu industri yang paling pesat pertumbuhannya saat ini adalah industri kosmetika, yang perkembangannya ditunjang oleh kesadaran umum akan perawatan wajah khususnya dikalangan wanita, dimana saat ini sudah hadir perempuan. mengkonsumsi lebih banyak kosmetik. (Fera & Pramuditha, 2021)

Purchase behavior mengemukakan bahwa konsumen harus terlebih dahulu mendefinisikan kebutuhan mereka sebelum mencari informasi, menafsirkan informasi itu, melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi pilihan-pilihan sesudahnya. Perilaku pembelian lip gloss La Tulipe secara berkelanjutan (sustainable) melibatkan pertimbangan yang memperhatikan dampak lingkungan, etika, dan sosial dalam proses pembuatan dan penggunaan produk. Memilih lip gloss yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Memastikan juga produk tersebut bebas dari bahan kimia berbahaya seperti paraben atau phthalates. Lip Gloss La Tulipe dapat dipilih ketika menyediakan produk yang menggunakan bahan- bahan yang etis dan aman. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dengan menerbitkan berbagai jenis dan merek produk kosmetik yang dipasarkan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik konsumen, salah satunya adalah proses atau tahapan produsen kosmetik tersebut. Salah satunya adalah Merek La Tulipe.

Akhir-akhir ini trend menggunakan alat make up menjadi salah satu trend yang sedang marak di gandrungi oleh kaum wanita khususnya bagi remaja. Hal ini bisa kita jumpai dari trend budaya barat yang menggunakan make up tebal pada setiap kesempatan. Biasanya make up hanya digunakan oleh public figure atau selebgram pada saat pemotretan, syuting atau menghadiri acara formal. Namun, sekarang menggunakan make up menjadi kebutuhan penting yang tidak dapat kaum wanita tinggalkan.

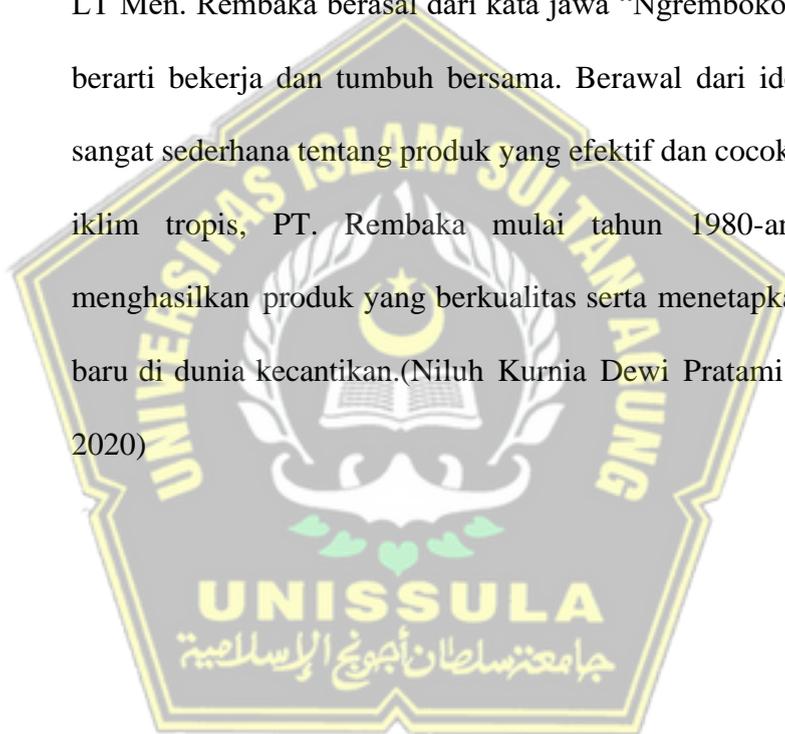


Dengan ini perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi- strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.(Sari et al., 2024)

Menurut Kotler dan Armstrong, merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk dan cara kerjanya, semua tentang apa arti produk atau jasa tersebut bagi konsumen. Penilaian produk oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada citra produk dan kualitas produk.

Di kalangan konsumen kosmetik Indonesia, terdapat fenomena dimana masyarakat muslim hampir seluruhnya bergantung pada kosmetik buatan non-Muslim. Oleh karena itu, permasalahan kehalalan bahan kosmetik menghadapi tantangan yang serius. Dan adanya label halal pada kemasan produk memudahkan konsumen dalam mengenalinya. Konsumen diharapkan harus lebih selektif dengan halalnya suatu produk khususnya wanita karena setiap hari nya

menggunakan kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Salah satu contoh produk yang aman dan halal ialah produk kosmetik La Tulipe yang di keluarkan oleh PT. Rembaka. PT Rembaka adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produksi yang dihasilkan ada tiga merek diantaranya La Tulipe Cosmetics, LT Pro, dan LT Men. Rembaka berasal dari kata jawa “Ngremboko” yang berarti bekerja dan tumbuh bersama. Berawal dari ide yang sangat sederhana tentang produk yang efektif dan cocok untuk iklim tropis, PT. Rembaka mulai tahun 1980-an bisa menghasilkan produk yang berkualitas serta menetapkan tren baru di dunia kecantikan. (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020)



Pada penelitian ini digunakan studi kasus untuk merek La Tulipe. Dimana pemilihan ini didasarkan pada segmen produk dan system penjualan. Selain itu, produk La Tulipe telah memiliki brand image dan kualitas produk yang baik serta sertifikat halal LP POM MUI. Penjualan dari pintu ke pintu, yang dimulai pada tahun 2009, telah berkembang sejak saat itu. Selain itu, produk Wardah telah bersertifikat halal dari LP POM MUI yang awalnya mengusung label kosmetik halal sehingga membuat lapak La Tulipe menjadi sangat terbatas. Dimulai sebagai industri rumahan yang memproduksi kosmetik pembersih, penyegar dan pelembab, La Tulipe Cosmetics perlahan tapi pasti membangun reputasinya. Produk-produk La Tulipe semakin banyak digunakan oleh para ahli kecantikan dan dokter di bidang kosmetik, juga dalam kompetisi kosmetik nasional dan internasional. La Tulipe Cosmetics kemudian meraih gelar juara umum pada kompetisi nasional tahun 1987 dan kejuaraan ASEAN pada tahun yang sama. La Tulipe Cosmetics semakin mendapat tempat di hati konsumen. Peningkatan nilai penjualan biasanya dicapai dengan meningkatkan pangsa pasar perusahaan, yaitu. meningkatkan jumlah konsumen. Namun menarik konsumen tidaklah mudah karena perusahaan harus melakukan pemasaran yang terintegrasi. Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut, ada beberapa teori yang bisa digunakan.(Qiana & Lego, 2021) menyebutkan bahwa kualitas

produk (*product quality*) adalah salah satu hal penting dalam penawaran pasar. Oleh karena itu kualitas berhubungan dengan keputusan pembelian. La Tulipe Cosmetics diciptakan untuk menjaga kecantikan alami dan mempercantik setiap wanita yang mengetahui produk ini. Didirikan pada tahun 1980, La Tulipe Cosmetics dimulai dengan ide sederhana: kosmetik yang mengedepankan efisiensi, tidak mudah menimbulkan efek samping negatif dan cocok untuk iklim tropis. Brand image halal pada La Tulipe bisa menjadikan La Tulipe melebarkan sayap ke pasar Brunei Darussalam. Adanya La Tulipe sebagai kosmetik dengan label halal saja tidaklah cukup karena tidak akan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Maka dari itu, La Tulipe terus memberikan inovasi dengan brand imagenya untuk menghadirkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan La Tulipe dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan penampilan cantik.

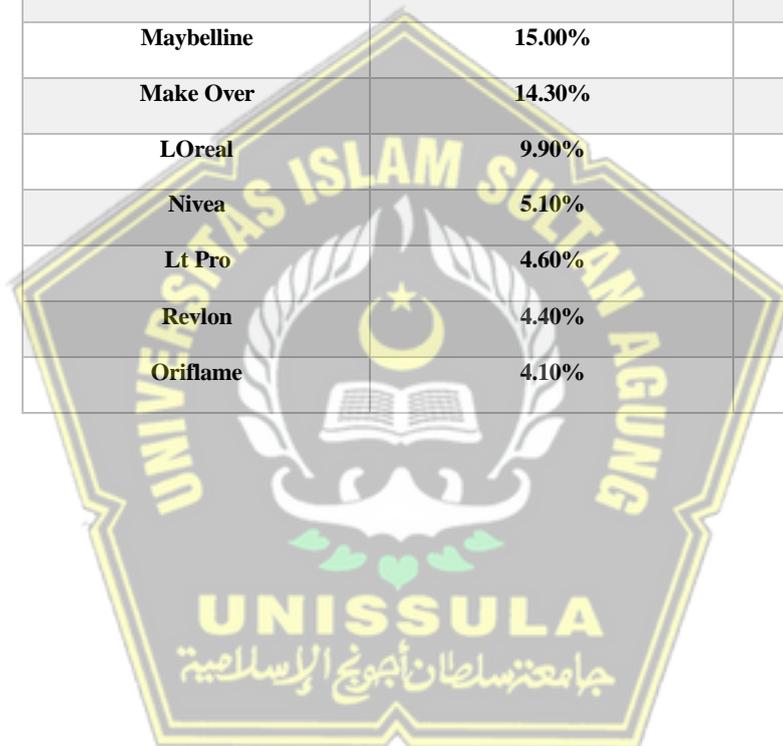
Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini disebabkan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu

brand tertentu. Merek terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas lipstik merek La Tulipe, dari sudut pandang harga yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang diberikan oleh produknya.



**Tabel 1.1 Presentasi Top Brand 2024**

<b>LIP GLOSS</b>		
<b>BRAND</b>	<b>Maret</b>	<b>Agustus</b>
<b>La Tulipe</b>	<b>16.00%</b>	<b>3,20%</b>
<b>Wardah</b>	<b>15.20%</b>	<b>22,40%</b>
<b>Maybelline</b>	<b>15.00%</b>	<b>19,30%</b>
<b>Make Over</b>	<b>14.30%</b>	<b>2,40%</b>
<b>LOreal</b>	<b>9.90%</b>	<b>2.70%</b>
<b>Nivea</b>	<b>5.10%</b>	<b>1.80%</b>
<b>Lt Pro</b>	<b>4.60%</b>	<b>3,80%</b>
<b>Revlon</b>	<b>4.40%</b>	<b>4,20%</b>
<b>Oriflame</b>	<b>4.10%</b>	<b>4,20%</b>



Iklan pada La Tulipe juga berhubungan langsung dengan merek. Produsen juga melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mempromosikan produknya melalui media iklan. Perusahaan seringkali memilih media periklanan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Salah satu cara beriklan yang kreatif adalah dengan memanfaatkan selebgram (*celebrity endorse*) yang telah memiliki nama di hati masyarakat. La Tulipe juga menggunakan daya tarik iklan melalui beberapa artis cantik yang didaulat sebagai *celebrity endorser* dan brand ambassador La Tulipe, seperti Nadine Chandrawinata yang terpilih sebagai brand ambassador pada acara Surabaya Fashion Parade 4 Mei 2013 di Tunjungan



**Gambar 1.1 Lip Gloss La Tulipe**

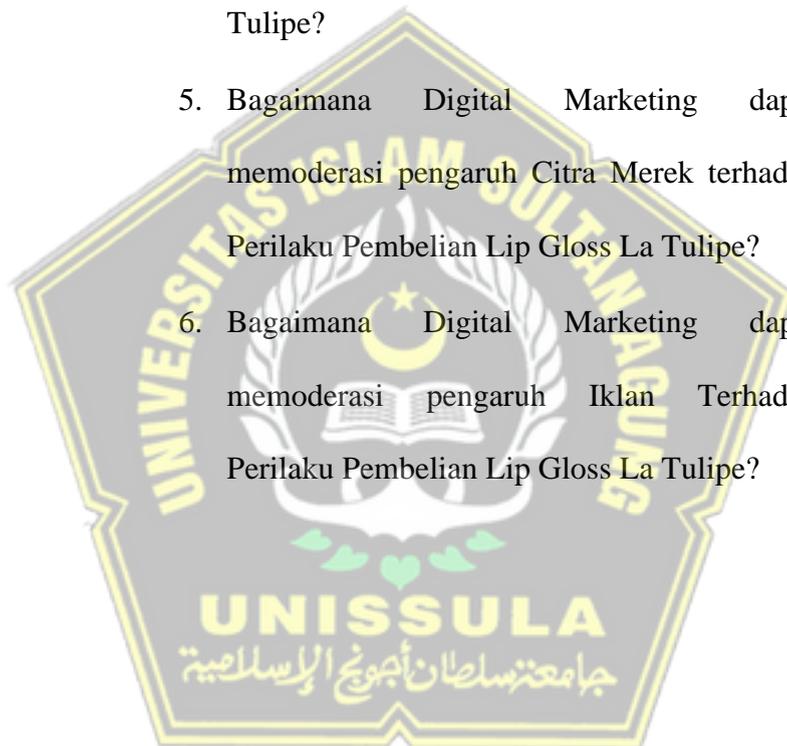
Untuk meningkatkan pemasaran media sosialnya, perusahaan mulai menggunakan media sosial dan influencer sebagai pendukung pemasaran. PT Rembaca, sebagai perusahaan kosmetik yang sudah dikenal masyarakat dengan produk-produknya yaitu. La Tulipe dan Lt Pro, memiliki social media marketing untuk mengatur konten yang akan diunggah ke media sosial agar masyarakat dapat mengenal produk La Tulipe lebih dekat lagi. Berdasarkan fenomena dan pemaparan teori yang terkait, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Iklan, dan Digital Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “ Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, dan Digital Marketing Terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) Lipgloss La Tulipe di Kota Semarang?”

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?

2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?
3. Bagaimana pengaruh Tarik Iklan terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?
4. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?
5. Bagaimana Digital Marketing dapat memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?
6. Bagaimana Digital Marketing dapat memoderasi pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui Citra merek terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dapat memoderasi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?
6. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dapat memoderasi Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Lip Gloss La Tulipe?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti : Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, dan Digital terhadap Perilaku Pembelian.
2. Bagi Peneliti Lain : Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini memberikan informasi, masukan serta pemikiran kepada pemilik gerai/toko untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel- variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, dan Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian.

## **BAB II** **KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Menurut (Haryanti & Sa roni, 2022) Perilaku Pembelian adalah perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan tersebut membeli produk yang memang sebelumnya ingin dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan. Sehingga perilaku inilah yang disebut purchase behavior, jika pelanggan tetap memilih untuk membeli produk yang sebelumnya memang ingin dibeli.

Faktor psikologis konsumen merupakan kondisi internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari kegiatan promosi pebisnis. Selain itu kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis online, karena dalam transaksi online pembeli dan penjual tidak saling bertemu atau mengenal satu sama lain (Khusnaeni, 2017). Perilaku Pembelian pada Lipgloss La Tulipe dipengaruhi beberapa hal diantaranya pembeli mungkin merasakan kebutuhan akan lipgloss baru, entah karena habis, ingin mencoba produk baru, atau kebutuhan untuk mempercantik penampilan. Faktor lain bisa berupa dorongan eksternal seperti rekomendasi dari teman, iklan, atau review produk.

## 2.2 Pengertian Kualitas

(Asti & Ayuningtyas, 2020) Kualitas produk adalah standar yang diharapkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup kinerja produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan keputusan kepada konsumen.

Dari definisi di atas kita dapat melihat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tuntutan konsumen meliputi ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan.

### a. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut (Maulidia et al., 2021) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- *Performance* (kinerja)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli.

- *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

- *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik antara desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- *Serviceability*

Meliputi kompetensi, kecepatan, kenyamanan, kemudahan serta penanganan keluhan secara memuaskan.

- *Esthetics* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu reputasi dan citra produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Maulidia et al., 2021) Kualitas produk secara langsung mencerminkan keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Berikut indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

- Daya tahan produk

Daya tahan yang menunjukkan usia produk atas jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

- Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk.

- Kehalalan produk

Apabila produk tersebut yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, semua tahapan produksi hingga distribusi terjamin kehalalannya.

- Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik antara operasi dan desain memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2.3 Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) Persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra yang efektif memiliki tiga efek. Maksudnya, pertama-tama, menentukan karakter dan value proposition dari produk tersebut. Selanjutnya, sampaikan karakter dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan karakter pesaing yang kita miliki. Dan ketiga, membawa lebih banyak kekuatan emosional daripada sekedar gambaran mental. Agar hal ini berhasil, citra harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang berbeda. (Lukiyana & Simadewa, 2023) Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Karena konsumen secara tidak sadar merekomendasikan produk, perusahaan mendapatkan keuntungan dari citra produk yang baik. Sebaliknya, citra buruk suatu produk menyebabkan konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain.

### a. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek agar suatu merek memiliki citra merek yang baik. Menurut (Camelia & Hartono, 2021) factor-faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah:

1. *Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)*. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sifat yang positif terhadap brand tersebut.
2. *Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. *Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)*. Suatu brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing.
4. *Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)*. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sifat yang positif terhadap brand tersebut.
5. *Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)*. Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
6. *Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)*. Suatu brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing.

### **b. Indikator Citra Merek**

Menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2021) berpendapat bahwa indikator-indikator brand image antara lain sebagai berikut:

- Recognition (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk dll.
- Reputation (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
- Affinity (Daya tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- Domain yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

## 2.4 Pengertian Iklan

Iklan merupakan saluran komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang berkaitan dengan pengenalan suatu produk atau jasa kepada target pasar.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi dengan konsumen untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk. Shiffman dan Kanuk berpendapat bahwa iklan adalah fitur yang memotivasi secara psikologis yang mendorong konsumen untuk mengubah keinginan mereka, dan bahwa mengubah perilaku melalui sinyal siaran dapat mengubah dampak persepsi pelanggan terhadap produk. Pengiklan menciptakan pesan produk dan mengkomunikasikannya dalam iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya, pengiklan perlu memberikan dorongan pada konten yang relevan untuk mempengaruhi pikiran calon konsumen.

### a. Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

(Bella Sumberliana Aprilianti & Hasbi, 2024) factor-faktor yang yang mempengaruhi iklan antara lain sebagai berikut :

- Periklanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan program periklanan
- Periklanan bertujuan menarik perhatian konsumen terkait informasi yang ditujukan kepada konsumen untuk memberitahu bahwa ada produk baru dari perusahaan.
- Periklanan berusaha mengubah pikiran dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

### b. Indikator Iklan

Menurut (Rochis & Budi Setiawan, 2024) ada beberapa indicator yang dimiliki oleh iklan diantaranya:

- Informative advertising (memberi informasi) kepada para calon konsumen seperti brand awareness.
- Persuasive advertising (persuasi) bertujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk, refrensi, keyakinan, dan menawarkan produk ke pasar.
- Reminder advertising (meningkatkan kembali) bertujuan untuk pembelian ulang produk tersebut.

- Reinforcement advertising (pemantapan iklan) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat.

## 2.5 Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing merupakan bidang pemasaran yang semakin mendapat perhatian. Strategi pemasaran digital tidak hanya lebih hemat tetapi juga memberikan peluang untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar untuk mempromosikan produk. Di era digital saat ini, beriklan melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal yang baru. Pemasaran digital juga diyakini mampu meningkatkan product awareness. Pada dasarnya strategi pemasaran digital atau strategi pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Faktor yang mempengaruhi Digital Marketing:

### ➤ Online Advertising

Online advertising merupakan strategi bisnis yang banyak digunakan di kalangan pebisnis saat ini. Strategi ini digunakan untuk periklanan dan branding perusahaan yang dikelola.

➤ Social Media Marketing

SMM atau *Social Media Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama. Pendekatan ini berfungsi untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen yang relevan.

➤ E-mail Marketing (EMM)

Email marketing adalah strategi pemasaran digital di mana bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui email. Tujuan utama email marketing adalah meningkatkan kesadaran merek, mendorong konversi, dan membangun loyalitas pelanggan.

➤ Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah singkatan dari Search Engine Marketing. Ini adalah pemasaran digital yang menggunakan mesin pencari sebagai platform untuk menampilkan iklan dan meningkatkan website di mesin pencari. SEM memungkinkan bisnis atau individu membayar untuk menempatkan iklan di halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengguna menemukannya.

### **b. Indikator Digital Marketing**

Terdapat beberapa macam indikator dalam pemasaran digital menurut (Ardani, 2022) antara lain adalah :

- Aksesibilitas (Accessibility) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi yang ditawarkan melalui iklan secara online.
- Kepercayaan (Credibility) adalah bagaimana konsumen mempercayai iklan yang mereka lihat di berbagai situs belanja online seperti shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.
- Informatif (Informativeness) kemampuan periklanan untuk bisa memberikan informasi terhadap konsumen.
- Interaktivitas (Interactivity) adalah tingkatan komunikasi dua arah mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara pengiklan dengan konsumen dalam menanggapi masukan.

### **2.6 Pengertian Perilaku Pembelian**

(Haryanti & Sa roni, 2022) Perilaku pembelian atau Purchase behavior adalah perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan tersebut membeli produk yang memang sebelumnya ingin dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan

Sehingga perilaku inilah yang disebut purchase behavior, jika pelanggan tetap memilih untuk membeli produk yang sebelumnya memang ingin dibeli. Purchase behavior sebagai perilaku pelanggan yang terkadang tidak konsisten dengan satu merek saja. Dalam penelitian ini purchase behavior di definisikan sebagai perilaku pelanggan dalam membeli, sebelum akhirnya melakukan pengambilan keputusan.

#### **a. Indikator Perilaku Pembelian**

Proses pembelian suatu produk mulai dari sebelum membeli sampai telah melakukan transaksi pembelian, konsumen menggunakan indicator dalam proses pembelian yang terbagi menjadi 4 indikator dalam proses pembelian, seperti yang dikemukakan oleh (Maulidia et al., 2021) adalah sebagai berikut :

➤ **Kebutuhan yang dirasakan**

Mengacu pada pengenalan akan kebutuhan atau keinginan yang mendorong konsumen untuk mencari produk atau layanan tertentu. Ini adalah langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

➤ Kegiatan sebelum membeli.

Semua aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, dan pertimbangan merek. Kegiatan ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

➤ Perilaku waktu memakai

Menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk setelah membelinya. Ini termasuk pengalaman penggunaan, kenyamanan, dan kepuasan terhadap produk yang dibeli, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali di masa mendatang.

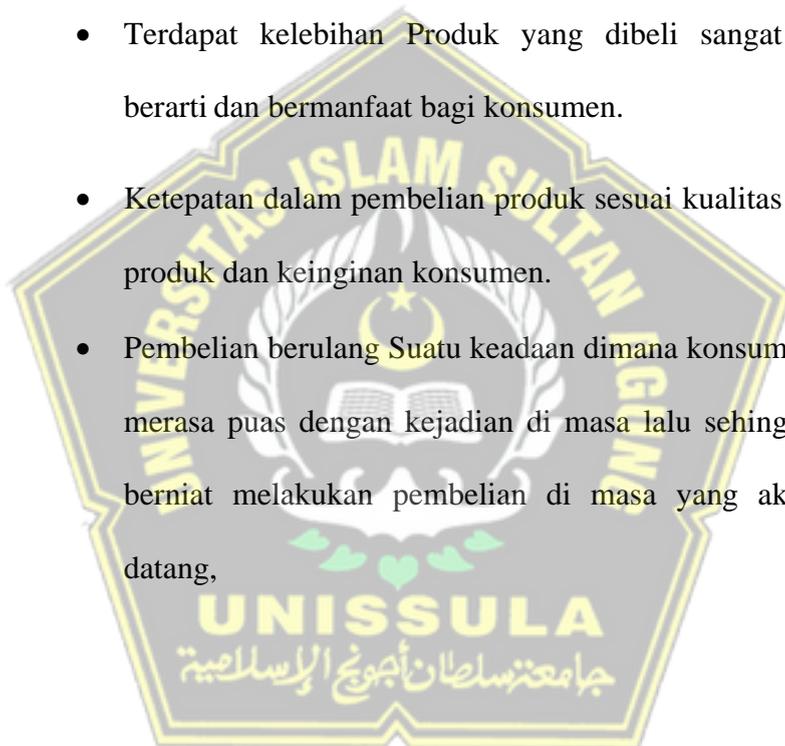
➤ Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen tetap merasa puas dengan produk yang dibelinya dan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **b. Tahap Perilaku Pembelian**

Terdapat 4 tahap Perilaku Pembelian menurut (Sari et al., 2024):

- Pelanggan membeli sesuai dengan kebutuhannya, karena produk yang ditawarkan diperlukan dan barang yang diperlukan mudah ditemukan.
- Terdapat kelebihan Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- Ketepatan dalam pembelian produk sesuai kualitas produk dan keinginan konsumen.
- Pembelian berulang Suatu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan kejadian di masa lalu sehingga berniat melakukan pembelian di masa yang akan datang,



## **2.7 Pengembangan Hipotesis**

### **2.7.1 Kualitas Produk Terhadap Perilaku**

#### **Pembelian (Purchase Behavior)**

Kualitas produk adalah standar yang diharapkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup kinerja produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan keputusan kepada konsumen. (Setyani & Prabowo, 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, dimana hal ini berhubungan langsung dengan harapan perilaku pembelian yang dilakukan dalam jangka panjang. Hasil penelitian penelitian (Sari et al., 2024) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian dimana, jika mutu produk ditingkatkan maka perilaku pembelian juga akan meningkat.

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)**

### **2.7.2 Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)**

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima dari merek tersebut. Citra merek yang positif dapat menciptakan perilaku pembelian di antara konsumen. Menurut (Pratama & Hayuningtias, 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap perilaku pembelian (purchase behavior).

**H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)**

### **2.7.3 Iklan Terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)**

Iklan adalah salah satu media promosi terbaik yang dimanfaatkan pebisnis untuk mendorong minat konsumen. Pengiklan menciptakan pesan produk dan mengkomunikasikannya dalam iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya, pengiklan perlu memberikan dorongan pada konten yang relevan untuk mempengaruhi pikiran calon konsumen (Khusnaeni, 2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian (purchase behavior).

**H3: Iklan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)**

## **2.7.4 Digital Marketing Terhadap Perilaku Pembelian**

### **(Purchase Behavior)**

Digital Marketing merupakan bidang pemasaran yang semakin mendapat perhatian. Strategi pemasaran digital tidak hanya lebih hemat tetapi juga memberikan peluang untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar untuk mempromosikan produk. Di era digital saat ini, beriklan melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal yang baru. Teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan pada perilaku pembelian, membuat mereka lebih cenderung untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara digital. Selain itu, kebanyakan orang memiliki media sosial saat ini. (Rochis & Budi Setiawan, 2024) menyatakan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian dalam berbelanja.

**H4 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)**

## **2.7.5 Digital Marketing memoderasi Citra Merek terhadap**

### **Perilaku Pembelian**

Citra merek yang kuat dan positif membuat konsumen lebih percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam digital marketing, kepercayaan ini dapat diperkuat melalui testimoni, serta keberadaan merek di berbagai platform digital seperti media sosial dan website resmi. Konten digital marketing

seperti influencer marketing dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Diperkuat oleh penelitian (Lukiyana & Simadewa, 2023) menyatakan bahwa digital marketing memoderasi secara signifikan citra merek terhadap perilaku pembelian. Artinya, dimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek sehingga mendorong perilaku pembelian yang lebih kuat.

#### **H5 : Digital Marketing memoderasi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian**

##### **2.7.6 Digital Marketing memoderasi Iklan terhadap Perilaku Pembelian**

Terlalu banyak iklan digital dapat menyebabkan informasi berlebihan yang membuat konsumen bingung. Iklan yang terlalu agresif juga bisa membuat konsumen merasa terganggu. Digital marketing sering mengandalkan data pribadi pengguna untuk menargetkan iklan. Namun, hal ini dapat menimbulkan risiko penyalahgunaan data pribadi dan pelanggaran privasi konsumen. Meskipun iklan digital efektif dalam meningkatkan penjualan, dampak negatifnya terhadap perilaku pembelian perlu diwaspadai agar konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih bijak. Sejalan dengan penelitian Sejalan dengan penelitian (Abdillah & Septianawati, 2023) menyatakan bahwa digital marketing tidak memoderasi secara signifikan iklan terhadap perilaku pembelian,

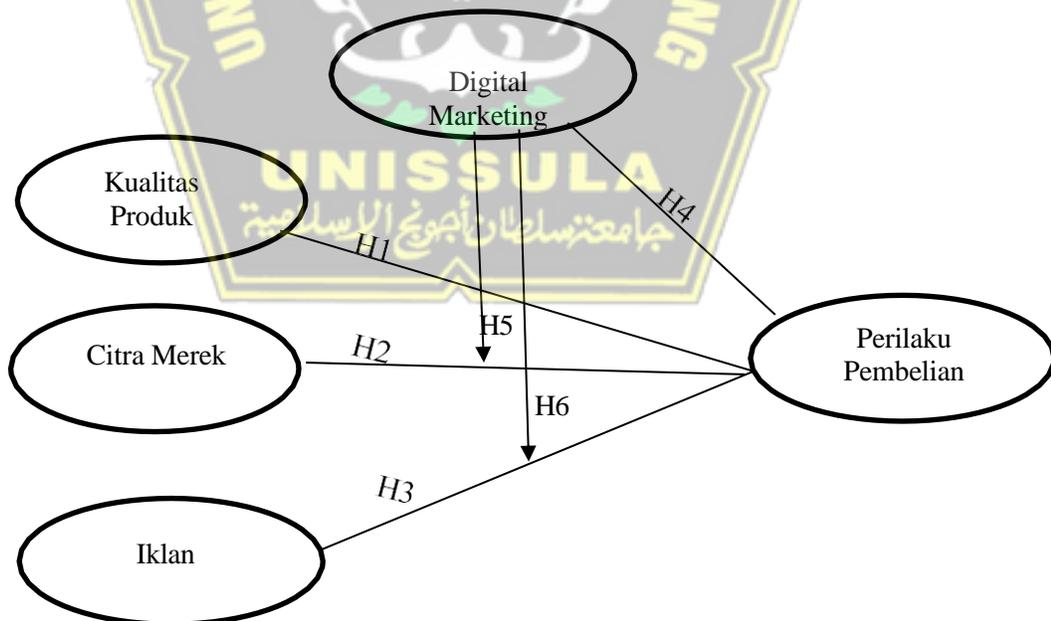
dalam hal ini banyaknya iklan membuat konsumen cenderung bosan dan akhirnya rasa ingin membeli produk tersebut pun menurun. Dalam hal ini mereka yang merasa bosan dan tidak puas akan melihat cara digital marketing produk lain yang lebih menarik dan tidak membosankan.

**H6 : Digital Marketing memoderasi Iklan terhadap Perilaku Pembelian.**



## 2.8 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang dan mengorganisir pemikiran serta pendekatan dalam suatu penelitian, analisis, atau pemecahan masalah. Berdasarkan model empiris penelitian pada variable- variabel dibawah ini dapat dikonklusikan bahwa terdapat 3 variabel bebas (independen) meliputi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan. Kemudian 1 variabel moderasi yaitu Digital Marketing dan 1 variabel dependent yaitu Perilaku Pembelian (Purchase Behavior) dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Empirik**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam mengapa konsumen memutuskan untuk membeli Lip Gloss La Tulipe. Variabel independen dalam penelitian ini adalah tingkat kualitas produk, citra merek, dan iklan. Variabel moderasi yang dianggap mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen adalah digital marketing. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana kualitas produk, citra merek, iklan dan digital marketing berpengaruh terhadap perilaku pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi menurut (Sugiono, 2019) wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dimasukkan dalam penelitian. Sampel ini digunakan untuk menggambarkan atau mewakili populasi yang lebih besar. penggunaan sampel memungkinkan peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih efisien dan ekonomis, karena tidak melibatkan seluruh populasi.

Menurut (Nada & Setyoningsih, 2019) aturan praktis berikut untuk menentukan ukuran sample :

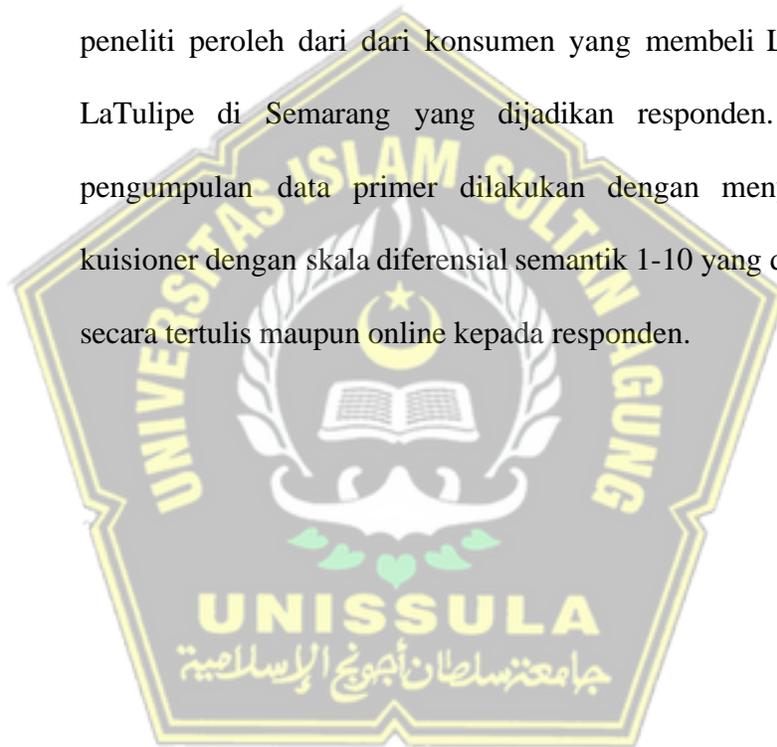
- Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian berskala besar.
- Jika sampel dibagi menjadi beberapa subsampel (pria/wanita, junior/senior, orang, dll. untuk setiap kategori
- Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya lebih dari 10 kali)
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat (pasangan yang cocok), penelitian dapat berhasil dilakukan dengan menggunakan sampel dengan ukuran hanya 10 hingga 20.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 200 responden di Semarang.

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden juga dapat membuat penilaian secara obyektif.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang.

### 3.3 Jenis data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan data primer. Data sekunder peneliti peroleh dari artikel ilmiah serta situs resmi pemerintah dan data primer peneliti peroleh dari dari konsumen yang membeli Lip Gloss LaTulipe di Semarang yang dijadikan responden. Metoda pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dengan skala diferensial semantik 1-10 yang dibagikan secara tertulis maupun online kepada responden.



### 3.4 Definisi Variabel dan Indikator

**Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas produk	Kualitas produk adalah standar yang diharapkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup kinerja produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan keputusan kepada konsumen.	Daya tahan produk	(Fera & Pramuditha, 2021)
		Keistimewaan Produk	
		Kehalalan produk	
		Kesesuaian Produk	
Citra merek (X2)	Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Karena konsumen secara tidak sadar merekomendasikan produk, perusahaan mendapatkan keuntungan dari citra produk yang baik. Sebaliknya, citra buruk suatu produk menyebabkan konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain.	Reputation	
		Recognition (pengakuan)	
		Affinity (menarik)	
		Domain	

Iklan (X3)	Iklan digital berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial dan iklan online, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk atau layanan mereka secara efektif.	Informatif Advertising Persuasif Advertising Reminder Advertising (peningkatan kembali) Reinforcement Advertising (pemantapan iklan)	(Bella Sumberlian a Aprilianti & Hasbi, 2024)
Digital Marketing (Z1)	Digital Marketing merupakan bidang pemasaran yang semakin mendapat perhatian. Strategi pemasaran digital tidak hanya lebih hemat tetapi juga memberikan peluang untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar untuk mempromosikan produk. Di era digital saat ini, beriklan melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal yang baru.	Accesibility (terjangkau) Credibility (kepercayaan) Informativeness	(Ardani, 2022)

		Interactivity	
Perilaku Pembelian (Y1)	Perilaku pembelian atau Purchase behavior adalah perilaku yang menggambarkan apakah pelanggan tersebut membeli produk yang memang sebelumnya ingin dibeli atau memilih alternatif lain yang ditawarkan.	Kebutuhan yang dirasakan	(Haryanti & Sa roni, 2022)
		Kegiatan sebelum membeli	
		Perilaku waktu memakai	
		Perilaku Pasca Membeli	



### 3.5 Teknik analisis data

Software SmartPLS 4, digunakan untuk membantu analisis data dalam penelitian ini. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran sekaligus dan model struktural. *Struktural Equation Modeling* (SEM) sering digunakan oleh peneliti karena fleksibilitasnya yang besar dalam menggabungkan teori dan data.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden. Analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori (Skala Likert), Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju dengan perhitungan sebagai berikut :

$$* \text{ Nilai Maksimum} = 5$$

$$* \text{ Nilai Minimum} = 1$$

$$* \text{ Jarak Interval} = (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5$$

$$= (5-1) : 5$$

$$= 0,8$$

**Tabel 3.2 Angka Indeks Jawaban Responden**

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat tidak setuju
1,81-2,60	Tidak setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat setuju

### 3.5.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan *average variance extracted* (AVE), serta uji validitas diskriminan.

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* mengevaluasi sejauh mana indikator- indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi *convergent*

validity, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai faktor loading luar (outer loading) antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. AVE adalah persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

## 2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan average variance extracted (AVE), serta uji validitas diskriminan.

### 3.5.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas, peneliti menggunakan metode seperti composite reliability. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliability-nya  $\geq 0,7$ .

### 3.5.3 Model Struktural (*Inner Model*)

#### 3.5.3.1 R-Square

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Rentang nilai R square adalah dari 0 hingga 1, mencerminkan seberapa besar kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat kategori pengelompokan nilai R-Square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah.

**Tabel 3.3 Tabel Kategori R<sup>2</sup>**

Nilai R <sup>2</sup>	Kategori
1,00 - 0,75	Kuat
0,74 - 0.50	Moderat
0,49 - 0.25	Lemah

### 3.5.3.2 Q-Square

Uji Q<sup>2</sup> (Q Square) dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya pada Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (out-of-sample prediction). Ini juga dikenal sebagai predictive relevance dari model. Uji Q<sup>2</sup> memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, Q<sup>2</sup> < 0 berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q<sup>2</sup> negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

#### **3.5.4 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis full model *structural equation modeling (SEM)* dengan smartPLS 4. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

#### **3.5.5 Uji Moderasi**

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasilnya dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji Efek moderasi digunakan untuk menguji pada efek utama, hubungan langsung antara variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y), dimana hubungan pada efek utama tersebut harus signifikan. Jika sudah signifikan dapat dilakukan pengujian simultan pada pengaruh variabel bebas (X) dan variabel moderasi (Z) pada variabel terikat (Y).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian bab IV ini menyajikan hasil analisis “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, dan Digital Marketing terdapat Perilaku Pembelian Lipgloss La Tulipe di Kota Semarang.”. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang pernah membeli Lipgloss La Tulipe di Kota Semarang.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil populasi responden di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee dengan frekuensi minimal sebanyak 3 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebar di Kota Semarang dan dilakukan secara online dengan menggunakan media from online berupa *Goggle From. Goggle From* tersebut dikirim melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan media sosial lainnya.

Hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden . Dalam penelitian ini, responden diidentifikasi dalam berbagai aspek-aspek berikut ini : jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian secara offline pada lipgloss la tulipe di kota Semarang.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Maka pada tabel berikut ini dijelaskan mengenai jenis kelamin dari responden tersebut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	52	27,1%
Perempuan	148	72,9%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Menurut Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini menurut jenis kelamin terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, sebagian besar adalah jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 72,9% .

#### 4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, maka berikut ini dijelaskan mengenai usia dari responden tersebut.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-20 Tahun	50	25%
21-25 Tahun	140	70%
26-30 Tahun	7	3,5%
30 Tahun Lebih	3	1,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan pengelompokkan usia responden yang terdapat pada tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengelompokan rentang usia responden yang menggunakan lipgloss la tulipe sebagian besar pada penelitian ini yaitu berusia 21-25 tahun berjumlah 140 atau 70%.

#### 4.1.3 Pengeluaran Uang Per Bulan

Maka berikut ini dijelaskan mengenai pengeluaran per bulan di Kota Semarang dari responden tersebut.

**Tabel 4.3 Pengeluaran Per Bulan**

<b>Pengeluaran Per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<Rp 500.000	47	27,1 %
Rp 500.000- Rp 1.000.000	69	34%
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	40	18,2%
Rp >2.000.000	44	20,7 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan pengelompokan usia responden yang terdapat pada tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengelompokan pengeluaran uang per bulan responden yang menggunakan lipgloss la tulipe sebagian besar pada penelitian ini yaitu pengeluaran per bulan Rp 500.000-Rp 1.000.000 berjumlah 69 atau 34%,

#### 4.1.4 Frekuensi Pembelian Responden

Maka berikut ini dijelaskan mengenai frekuensi pembelian lipgloss la tulipe di Kota Semarang dari responden tersebut.

**Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden**

<b>Transaksi Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 3 kali	17	8,5%
3 s/d 10 kali	42	21%
Lebih dari 10 kali	141	70,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengelompokan frekuensi pembelian pada Tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan transaksi pembelian lipgloss La Tulipe pada penelitian ini sebagian besar yaitu yang bertransaksi >10 kali yaitu berjumlah 141 responden atau sebesar 70,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Lip Gloss La Tulipe mayoritas memakai produk tersebut lebih dari 10 kali.

#### 4.1.5 Wilayah Responden

Berikut ini dijelaskan mengenai Wilayah responden yang melakukan pembelian Lipgloss La Tulipe dari responden tersebut.

**Tabel 4.5 Wilayah Responden**

<b>Wilayah Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Semarang Tengah	36	18%
Semarang Timur	102	51%
Semarang Barat	27	13,5%
Semarang Selatan	20	10%
Semarang Utara	15	7,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengelompokan wilayah pada Tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan wilayah terbanyak yaitu Semarang Timur berjumlah 102 responden atau sebesar 51%.

#### 4.1.6 Pekerjaan

Maka berikut ini dijelaskan mengenai pekerjaan responden yang melakukan pembelian Lipgloss La Tulipe dari responden tersebut.

**Tabel 4.6 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Wiraswasta	59	29%
PNS	1	0,5%
Mahasiswa/Pelajar	136	68%
Ibu Rumah Tangga	3	2%
Lainnya	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengelompokkan wilayah pada Tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak yaitu mayoritas mahasiswa/ pelajar berjumlah 136 responden atau sebesar 68%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel dalam penelitian. Variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini meliputi: *Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, Digital Marketing, Perilaku Pembelian*. Berdasarkan rumus berikut, skala likert digunakan untuk mengukur bobot dari jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skor Tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5}{5-1} = 0,8$$

Berdasarkan rumus diatas, dapat diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Skala 1,00 – 1,80 termasuk “Sangat Rendah”

Skala 1,81 – 2,60 termasuk “Rendah”

Skala 2,61 – 3,40 termasuk “Cukup”

Skala 3,41 - 4,20 termasuk “Tinggi”

Skala 4,21 – 5,00 termasuk “Sangat Tinggi”

#### 4.2.1 Tanggapan Variabel Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden mengenai variabel *Kualitas Produk* yaitu sebagai berikut :

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
Daya Tahan produk	3	2	29	81	85	4,22	Sangat Tinggi
Kehalalan produk	0	2	34	84	80	4,21	Sangat Tinggi
Keistimewaan produk	7	21	68	62	42	3,56	Tinggi
Kesesuaian	0	2	31	85	82	4,24	Sangat Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Kualitas Produk</i>						4,05	Tinggi

**Tabel 4 7 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari data yang tercantum pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Lip gloss La Tulipe yang berlokasi di Kota Semarang, memiliki penilaian menyeluruh, dengan rata-rata nilai jawaban dari responden adalah 4,05, yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori skala yang tinggi

Bukan hanya itu, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari tabel di

atas, pernyataan "Lip gloss La Tulipe memiliki standar BPOM", yang menerima nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 dan masuk dalam kategori yang sangat tinggi pada skala, menunjukkan bahwa responden tersebut percaya dengan pernyataan yakni produk Lip gloss La Tulipe telah berstandar BPOM dan aman.

#### 4.2.3 Tanggapan Variabel *Citra Merek* (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel *Citra Merek* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek**

Indikator	STS	TS	N	Indeks		Rata-Rata	Hasil
				S	SS		
Reputation	2	4	10	59	125	4,51	Sangat Tinggi
Recognition	0	1	9	67	123	4,56	Sangat Tinggi
Affinity	3	4	11	68	114	4,43	Sangat Tinggi
Domain	1	4	25	68	104	4,34	Sangat Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Citra Merek</i>						4,46	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Data yang disajikan pada Tabel 4.8 menggambarkan responden yang menggunakan Lip gloss La Tulipe dan berasal dari Kota Semarang. memiliki penilaian yang baik tentang konsistensi kualitas dan citra merek Lip gloss La Tulipe dikalangan manapun. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki skor jawaban rata-rata 4,46, atau masuk dalam kategori sangat tinggi.

Selain itu, hasil dari tabel diatas juga menunjukkan pada indikator X2.2 tentang “Lip gloss La Tulipe sangat populer dikalangan konsumen” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56 dan tergolong dalam kategori skala Sangat Tinggi. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa responden tersebut percaya bahwa memang produk dari La Tulipe itu sendiri telah lama didirikan dari tahun 1980-an.

Sedangkan nilai rata-rata yang terkecil berada pada indikator X2.4 sebesar 4,34 dengan indikator tentang Domain dengan pernyataan “La Tulipe memiliki jenis produk lipstik seperti lip cream, lip gloss, dan lipstick matte untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen”.

### Tanggapan Variabel Iklan (X3)

Tanggapan responden mengenai variabel *Iklan* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Iklan**

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
Informatif advertising	3	2	13	51	131	4,53	Sangat Tinggi
Persuasive advertising	1	4	22	81	92	4,30	Sangat Tinggi
Reminder advertising	1	3	15	55	126	4,51	Sangat Tinggi
Reinforcement advertising	1	4	18	67	110	4,41	Sangat Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Iklan</i>						4,43	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas, dapat dihasilkan rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Iklan* menunjukkan nilai 4,43 atau masuk dalam katagori skala Sangat Tinggi. Oleh karena itu, bisa disimpulkan pengguna *Lip gloss La Tulipe* di Kota Semarang merasa bahwa Iklan seperti menyoroti bahwa produk tersebut mengandung bahan alami dan adanya media sosial dari La Tulipe, sangat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian Lipgloss La Tulipe.

Selain itu, hasil dari tabel diatas juga menunjukkan pada indikator X3.1 tentang Informatif advertising dengan pernyataan “Ikan Lip gloss La Tulipe mneyoroti bahwa produk tersebut mengandung bahan alami yang melembabkan dan memberikan warna yang tahan lama” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi adalah 4,53 dan masuk dalam kategori skala Sangat Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden pengguna Lip gloss La Tulipe di Kota Semarang lebih cenderung percaya bahwa Lip gloss La Tulipe mampu melembabkan dan tahan lama saat digunakan.

Sedangkan nilai rata-rata pada indikator X3.2 sebesar 4,30 tentang Persuasive advertising dengan pernyataan “Lip gloss La Tulipe memberikan kilau menawan dan kelembapan tahan lama pada bibir”. Nilai rata-rata tersebut masih termasuk dalam skala Sangat Tinggi.

#### 4.2.4 Tanggapan Variabel *Digital Marketing* (Z1)

Tanggapan responden mengenai variabel *Digital Marketing* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Digital Marketing**

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
Accesibility	3	4	43	80	70	4,08	Tinggi
Credibility	3	16	48	68	65	3,88	Tinggi
Informativeness	0	0	38	87	75	4,19	Tinggi
Interactivity	1	8	49	80	62	3,97	Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Digital Marketing</i>						4,03	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, rata-rata skor jawaban responden terkait variabel Digital Marketing adalah 4,03 yang masuk dalam kategori skala Tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yang merupakan pengguna Lip gloss La Tulipe di Kota Semarang, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Lip gloss La Tulipe yang ditawarkan.

Selain itu, hasil dari tabel diatas juga menunjukkan pada indikator Z1.3 tentang Informativeness dengan pernyataan “Informasi mengenai Lip gloss La Tulipe bisa diperoleh dari media sosial seperti Instagram maupun website resmi lainnya” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,19 dan masuk dalam kategori skala Tinggi. Sedangkan nilai pada indikator Z1.2 sebesar 3,88 dengan indikator tentang credibility (kepercayaan) dengan pernyataan “Saya merasa Lip gloss La

Tulipe memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang ditawarkan”. Namun nilai rata-rata termasuk dalam skala Tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Lip gloss La Tulipe di Kota Semarang masih memiliki tingkat kepercayaan pada produk yang ditawarkan.

#### 4.2.6 Tanggapan Variabel Perilaku Pembelian

Tanggapan responden mengenai variabel *Perilaku Pembelian* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Perilaku Pembelian**

Indikator	Indeks					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
Kebutuhan yang dirasakan	1	7	39	80	73	4,09	Tinggi
Kegiatan sebelum membeli	1	6	38	88	67	4,07	Tinggi
Perilaku waktu memakai	4	5	32	75	84	4,15	Tinggi
Perilaku setelah membeli	4	3	43	69	81	4,10	Tinggi
Jumlah Rata-Rata <i>Perilaku Pembelian</i>						4,10	Tinggi

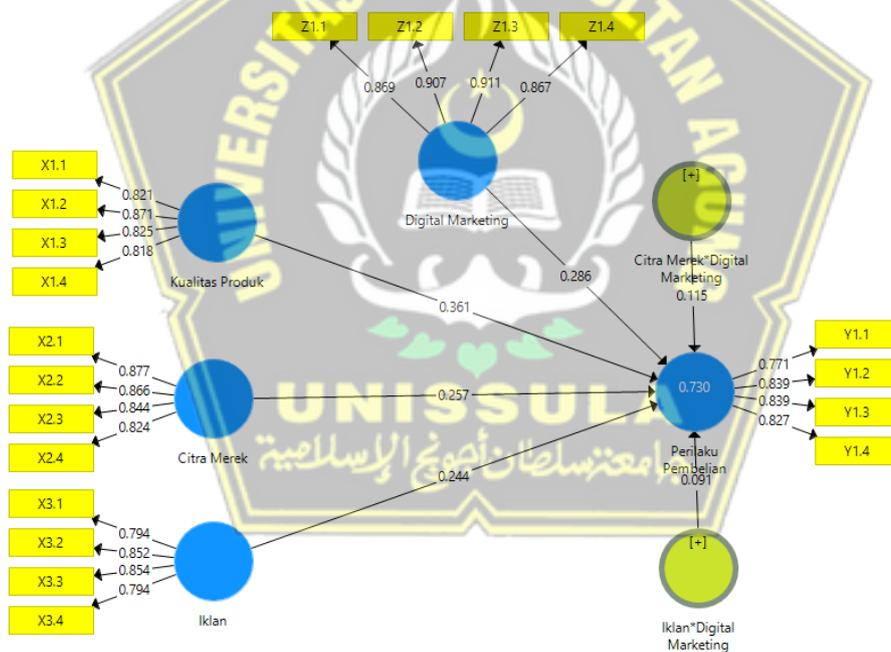
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, rata-rata skor jawaban responden terkait variabel Perilaku Pembelian adalah 4,10, yang termasuk dalam kategori skala Tinggi. Ini memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek tertentu, sehingga mereka terus menerus membeli produk dari merek tersebut.

Selain itu, hasil dari tabel di atas menunjukkan indikator Y1.3, yang menunjukkan bahwa perilaku waktu memakai dengan pernyataan “Saya

merasa waktu memakai Lip gloss La Tulipe cocok dibandingkan dengan produk lain” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,15 dan masuk dalam kategori skala Tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden di Kota Semarang merasa lebih cocok memakai Lip gloss La Tulipe dibandingkan dengan produk lain. Sedangkan nilai rata-rata pada indikator Y1.2 sebesar 4,07 dengan indikator tentang kegiatan sebelum membeli dengan pernyataan “Sebelum saya membeli Lip gloss La Tulipe, terlebih dahulu mendapat informasi dari teman”.

Evaluasi Outer Mode



Gambar 4 1 Evaluasi Outer Model

#### 4.3.1 Convergent Validity

Nilai beban luar, juga dikenal sebagai beban faktor, digunakan untuk menguji validitas kovergent. Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai beban luarannya melebihi 0,70. Nilai beban luar

dari setiap indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Outer Loading**

No	Variabel / Indikator	Outer Loading	Keterangan
<b>1.</b>	<b>Kualitas Produk (X1)</b>		
	<b>X1.1</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki kadaluarsa yang lama.	0.821	VALID
	<b>X1.2</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki label halal yang dapat memengaruhi konsumen.	0.871	VALID
	<b>X1.3</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki penampilan produk yang glossy.	0.825	VALID
	<b>X1.4</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki standar BPOM	0.818	VALID
<b>2.</b>	<b>Citra Merek (X2)</b>		
	<b>X2.1</b> Saya merasa Lip Gloss La Tulipe selalu konsisten dengan kualitas yang dimiliki.	0.877	VALID
	<b>X2.2</b> Lip Gloss La Tulipe sangat populer dikalangan konsumen.	0.866	VALID
	<b>X2.3</b> Lip Gloss La Tulipe variasi produk yang menarik.	0.844	VALID
	<b>X2.4</b> La Tulipe memiliki berbagai jenis produk lipstik, seperti lip cream, lip gloss, dan lipstick matte, untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.	0.824	VALID
<b>3.</b>	<b>Iklan (X3)</b>		
	<b>X3.1</b> Iklan lipgloss La Tulipe dapat menyoroti bahwa produk tersebut mengandung bahan alami yang melembapkan dan memberikan warna tahan lama .	0.794	VALID
	<b>X3.2</b> Lipgloss La Tulipe yang memberikan kilau menawan dan kelembapan tahan lama	0.852	VALID

	dan membuat bibir Anda terlihat lebih penuh dan bercahaya .		
	<b>X3.3</b> Saya merasa saat memakai Lip Gloss La Tulipe rasa cocok dan ingin membeli ulang.	0.854	VALID
	<b>X3.4</b> Saya merasa dengan adanya iklan Lipgloss La Tulipe di media social membuat saya mantap untuk membelinya.	0.794	VALID
	<b>Digital Marketing (Z1)</b>		
	<b>Z1.1</b> Lipgloss La Tulipe memiliki harga yang terjangkau sehingga bisa digunakan oleh segala usia.	0.869	VALID
	<b>Z1.2</b> Saya merasa Lip Gloss La Tulipe memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang ditawarkan.	0.907	VALID
	<b>Z1.3</b> Informasi mengenai Lipgloss La Tulipe bisa diperoleh dari media social seperti Instagram maupun website resminya.	0.911	VALID
	<b>Z1.4</b> Lipgloss La Tulipe menciptakan interaksi yang aktif dan dua arah antara konsumen dan merek melalui berbagai platform, digital .	0.867	VALID
	<b>Perilaku Pembelian (Y1)</b>		
	<b>Y1.1</b> Saya membeli Lip Gloss La Tulipe untuk memenuhi kebutuhan penampilan saya sehari-hari.	0.771	VALID
	<b>Y1.2</b> Sebelum saya membeli Lip Gloss La Tulipe terlebih dulu mendapat informasi dari teman.	0.839	VALID
	<b>Y1.3</b> Saya merasa waktu memakai Lip Gloss La Tulipe cocok dibandingkan dengan produk lain.	0.839	VALID
	<b>Y1.4</b> Saya membeli Lip Gloss La Tulipe karena saya merasa puas sesuai dengan apa	0.827	VALID

	yang saya harapkan.		
--	---------------------	--	--

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Penjelasan ini diberikan di bawah ini :

1. Variabel *Kualitas Produk* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.821, X1.2 sebesar 0.871, kemudian X1.3 sebesar 0.825 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.818 dengan ketentuan  $> 0.70$  dikatakan data tersebut Valid.
2. Variabel *Citra Merek* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.877, X1.2 sebesar 0.866, kemudian X1.3 sebesar 0.844 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.824 dengan ketentuan  $> 0.70$  dikatakan data tersebut Valid.
3. Variabel *Iklan* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.794, X1.2 sebesar 0.852, kemudian X1.3 sebesar 0.854 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.794 dengan ketentuan  $> 0.70$  dikatakan data tersebut Valid.
4. Variabel *Digital Marketing* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.869, X1.2 sebesar 0.907, X1.3 sebesar 0.911, kemudian X1.4 sebesar 0.867 dengan ketentuan  $> 0.70$  dikatakan data tersebut Valid.
5. Variabel *Perilaku Pembelian* dengan indikator X1.1 yang memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.771, X1.2 sebesar 0.839, kemudian X1.3 sebesar 0.839 dan indikator yang terakhir X1.4 sebesar 0.827 dengan ketentuan  $> 0.70$  dikatakan data tersebut Valid. Dari hasil diatas

menjelaskan bahwa indikator yang dijelaskan dalam penulisannya dapat menggambarkan variabelnya.

#### 4.3.2 Discriminant Validity

Uji diskriminasi validitas yang Akan diuraikan penggunaan nilai cross- loading. Jika *nilai cross-loading* dari suatu indikator pada variabelnya lebih tinggi daripada nilai cross-loading pada variabel lainnya, maka indikator tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 4.13 Discriminant Validity**

Indikator	Variabel				
	Kualitas Produk	Citra Merek	Iklan	Digital Marketing	Perilaku Pembelian
<b>X1.1</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki kadaluarsa yang lama.	0.821	0.523	0.516	0.081	0.567
<b>X1.2</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki label halal yang dapat mempengaruhi konsumen.	0.871	0.562	0.584	0.204	0.611
<b>X1.3</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki penampilan produk yang glossy.	0.825	0.578	0.619	0.184	0.634

<b>X1.4</b> Lip Gloss La Tulipe memiliki standar BPOM.	0.818	0.584	0.588	0.111	0.598
<b>X2.1</b> Saya merasa Lip Gloss La Tulipe selalu konsisten dengan kualitas yang dimiliki.	0.589	0.877	0.592	0.250	0.633
<b>X2.2</b> Lip Gloss La Tulipe sangat populer dikalangan konsumen.	0.605	0.866	0.647	0.273	0.641
<b>X2.3</b> Lip Gloss La Tulipe variasi produk yang menarik.	0.596	0.844	0.581	0.164	0.611
<b>X2.4</b> La Tulipe memiliki berbagai jenis produk lipstik, seperti lip cream, lip gloss, dan lipstick matte, untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.	0.503	0.824	0.566	0.142	0.531
<b>X3.1</b> Iklan lipgloss La Tulipe dapat menyoroti bahwa produk tersebut mengandung bahan alami yang melembapkan dan memberikan warna tahan lama.	0.539	0.544	0.794	0.292	0.573

<b>X3.2</b> Lipgloss La Tulipe yang memberikan kilau menawan dan kelembapan tahan lama dan membuat bibir Anda terlihat lebih penuh dan bercahaya.	0.636	0.614	0.852	0.200	0.638
<b>X3.3</b> Saya merasa saat memakai Lip Gloss La Tulipe rasa cocok dan ingin membeli ulang.	0.538	0.585	0.854	0.227	0.609
<b>X3.4</b> Saya merasa dengan adanya iklan Lipgloss La Tulipe di media social membuat saya mantap untuk membelinya.	0.568	0.562	0.794	0.224	0.571
<b>Z1.1</b> Lipgloss La Tulipe memiliki harga yang terjangkau sehingga bisa digunakan oleh segala usia.	0.157	0.247	0.226	0.869	0.350
<b>Z1.2</b> Saya merasa Lip Gloss La Tulipe memiliki kepercayaan yang tinggi	0.109	0.152	0.218	0.907	0.375

terhadap merek yang ditawarkan.					
<b>Z1.3</b> Informasi mengenai Lipgloss La Tulipe bisa diperoleh dari media social seperti Instagram maupun website resminya.	0.136	0.196	0.262	0.911	0.377
<b>Z1.4</b> Lipgloss La Tulipe menciptakan interaksi yang aktif dan dua arah antara konsumen dan merek melalui berbagai platform, digital.	0.217	0.277	0.297	0.867	0.417
<b>Y1.1</b> Saya membeli Lip Gloss La Tulipe untuk memenuhi kebutuhan penampilan saya sehari-hari.	0.583	0.538	0.562	0.371	0.771
<b>Y1.2</b> Sebelum saya membeli Lip Gloss La Tulipe terlebih dulu mendapat informasi dari teman.	0.613	0.629	0.629	0.406	0.839
<b>Y1.3</b> Saya merasa waktu	0.570	0.572	0.603	0.326	0.839

memakai Lip Gloss La Tulipe cocok dibandingkan dengan produk lain.					
<b>Y1.4</b> Saya membeli Lip Gloss La Tulipe karena saya merasa puas sesuai dengan apa yang saya harapkan	0.603	0.587	0.585	0.300	0.827

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Untuk setiap variabel penelitian, setiap indikator menunjukkan *nilai cross-loading* tertinggi pada variabel yang sesuai. Nilai-nilai *cross-loading* ini disajikan dalam Tabel 4.13, dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Kualitas Produk* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.821, 0.871, 0.825, 0.818 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan *nilai cross loading* pada variabel lainnya.
2. Variabel *Citra Merek* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.877, 0.866, 0.844 0.824 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan *nilai cross loading* pada variabel lainnya.
3. Variabel *Iklan* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.794, 0.852, 0.854, 0.794 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan *nilai cross loading*

pada variabel lainnya.

4. Variabel *Digital Marketing* memiliki *nilai cross loading* pada masing-masing indikatornya sebesar : 0.869, 0.907, 0.911, 0.867 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain.



5. Variabel *Perilaku Pembelian* memiliki nilai *cross loading* pada masing- masing indikatornya sebesar : 0.771, 0.839, 0.839 dan indikator yang sebesar 0.827 dengan kata lain nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

Salah satu metode tambahan yang dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai uji *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator, dengan asumsi bahwa nilainya harus lebih dari 0,5 untuk model yang baik. Hasil uji AVE ditunjukkan di tabel berikut :

**Tabel 4.14 Average Variant Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Kualitas Produk</i>	0.696
<i>Citra Merek</i>	0.728
<i>Iklan</i>	0.679
<i>Digital Marketing</i>	0.790
<i>Perilaku Pembelian</i>	0.672

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari data tabel hasil uji *Average Variant Extracted* (AVE) diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Kualitas Produk*, *Citra Merek*, *Iklan*, *Digital Marketing*, dan *Perilaku Pembelian* pada penelitian ini dapat dikatakan model yang baik karena berdasarkan hasil *dicriminant validity* menunjukkan bahwa apabila memiliki nilai AVE > 0.50.

**Tabel 4.15 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)**

	CM	CM'' DM	DM	I	I''DM	KP	PP
CM							
CM- DM	0,241						
DM	0,270	0,242					
I	0,814	0,091	0,324				
I- DM	0,080	0,415	0,334	0,240			
KP	0,776	0,210	0,195	0,815	0,121		
PP	0,826	0,081	0,488	0,864	0,075	0,854	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas 0.85. Sebagai contoh, nilai HTMT korelasi HTMT antara citra merek dan digital marketing adalah 0.270, yang berada jauh di bawah ambang batas 0.85, sehingga validitas diskriminannya diterima.

Korelasi HTMT antara citra merek dan perilaku pembelian adalah 0.826, yang mendekati batas, tetapi masih diterima dalam banyak kasus.. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah

terpenuhi dengan baik. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan bahwa korelasi antar variabel laten masih berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga tidak ada indikasi adanya masalah pada validitas diskriminan.

**Tabel 4.16 Fornell-Lacker Criterion**

	CM	CM" DM	DM	I	I" DM	KP	PP
CM	0.853						
CM- DM	-0.227	1.000					
DM	0.247	-0.230	0.889				
I	0.700	-0,084	0.284	0,824			
I- DM	-0,076	0.415	-0,320	-0,220	1.000		
KP	0,674	-0,195	0,176	0,693	-0,104	0,834	
PP	0,711	-0,073	0,429	0,726	-0,068	0,724	0,820

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pengujian menggunakan Fornell-Larcker Criterion juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar

AVE untuk variabel citra merek adalah 0.853, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel kualitas produk 0.674, iklan 0.700, digital marketing 0.247, dan perilaku pembelian 0.711. Hal serupa juga berlaku untuk variabel citra merek, iklan, digital marketing dan perilaku pembelian di mana nilai diagonalnya selalu lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan tiga metode, yaitu Cross Loading, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan Fornell-Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, ketiga metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

#### **4.3.3 Composite Reliability**

*Composite Reliability* adalah komponen yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator pada setiap variabel. (Hidayat, n.d.) Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Jika nilai Composite Reliability melebihi 0,70, maka variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai.

**Tabel 4.17 Composite Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Kualitas Produk</i>	0.901
<i>Citra Merek</i>	0.914
<i>Iklan</i>	0.894
<i>Digital Marketing</i>	0.938
<i>Perilaku Pembelian</i>	0.891

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, Digital Marketing dan Perilaku Pembelian* pada penelitian ini yang dapat dikatakan tingkat reliabilitas yang tinggi karena memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Menurut (Husin et al., 2024) Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

#### **4.3.4 Cronbach Alpha**

Nilai *Cronbach alpha* dapat digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas gabungan di atas. Instrumen dinyatakan reliable jika nilai alfa Cronbach lebih dari 0,70. Hasil uji nilai cronbach's alpha penelitian ini ditunjukkan di sini. :

**Tabel 4.18 Cronbach Alpha**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<i>Kualitas Produk</i>	0.854
<i>Citra Merek</i>	0.875
<i>Iklan</i>	0.842
<i>Digital Marketing</i>	0.911
<i>Perilaku Pembelian</i>	0.837

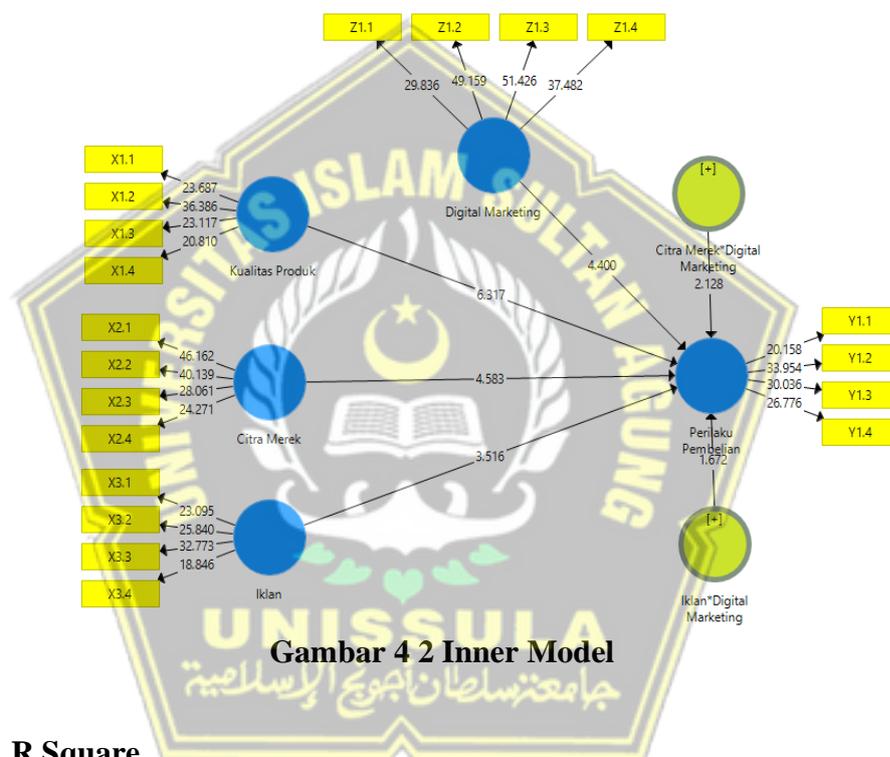
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Nilai *cronbach alpha* untuk masing –masing variabel adalah sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.18 :

1. *Kualitas Produk* sebesar 0.854 yaitu  $> 0.7$  hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
2. *Citra Merek* sebesar 0.875 yaitu  $> 0.7$  hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
3. *Iklan* sebesar 0.842 yaitu  $> 0.7$  hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
4. *Digital Marketing* sebesar 0.911 yaitu  $> 0.7$  hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

5. *Perilaku Pembelian* sebesar 0.837 yaitu  $> 0.7$  hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 4.4 Evaluasi Inner Model



##### 4.4.1 R Square

Hasil R-Square, berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS

3.0, adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Nilai R-Square**

Variabel	Nilai R-Square	Nilai R-Square adjusted
<i>Perilaku Pembelian</i>	0.730	0.721

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *R-Square* yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *perilaku pembelian* sebesar 0.730 atau 73%.

#### 4.4.2 Q Square

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai  $1 > Q^2 > 0$  berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya,  $Q^2 < 0$  berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji  $Q^2$  negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

**Tabel 4.20 Q Square**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
<i>Kualitas Produk</i>	800.000	800.000	
<i>Citra Merek</i>	800.000	800.000	
<i>Citra Merek *DM*</i>	200.000	200.000	
<i>Iklan</i>	800.000	800.000	
<i>Iklan*DM*</i>	200.000	200.000	
<i>Digital Marketing</i>	800.000	800.000	
<i>Perilaku Pembelian</i>	800.000	422.473	0.472

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil penjumlahan nilai Q Square pada variabel perilaku pembelian adalah sebesar 0,472. Hasil tersebut berarti besarnya keragaman data yang dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 47,2%.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistic digunakan untuk membuktikan variable independent memengaruhi variable dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variable bebas dengan nilai t statistik  $>1,98$  dan p values  $<0,05$  artinya signifikan dan t statistik  $<1,98$  dan p values  $>0,05$  artinya tidak signifikan. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, diperoleh *Estimate For Path Coefficients* sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Estimate For Path Coefficients**

Variabel	Original Sample	T Value	P Value	Keterangan
<i>Kualitas Produk – Perilaku Pembelian</i>	0,361	6,371	0,000	H1 Diterima
<i>Citra Merek- Perilaku Pembelian</i>	0,257	4,583	0,000	H2 Diterima
<i>Iklan-Perilaku Pembelian</i>	0,244	3,516	0,001	H3 Diterima
<i>Digital Marketing- Perilaku Pembelian</i>	0,286	4,400	0,000	H4 Diterima
<i>Citra Merek *Digital Marketing-&gt;Perilaku Pembelian</i>	0,115	2,128	0,035	H5 Diterima
<i>Iklan *Digital Marketing-&gt; Perilaku Pembelian</i>	0,091	1,672	0,096	H6 Ditolak

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.16 dijelaskan bahwa :

a. **H1 : Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Perilaku Pembelian***

Dari hasil uji pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa Hipotesis 1 antara variabel *Kualitas Produk* (X1) terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,361 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 6,371 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H1 Diterima, artinya** *Kualitas Produk* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1). Semakin tinggi *Kualitas Produk* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat keinginan untuk membeli terhadap Lip Gloss La Tulipe.

b. **H2 : Pengaruh *Citra Merek* terhadap *Perilaku Pembelian***

Dari hasil uji pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa Hipotesis 2 antara variabel *Citra Merek* (X2) terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,257 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 4,583 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak.

Dan **H2 Diterima**, artinya *Citra Merek* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1). Semakin tinggi *Citra Merek* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat keinginan untuk membeli terhadap Lip Gloss La Tulipe.

**c. H3 : Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Pembelian**

Dari hasil uji pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa Hipotesis 3 antara variabel *Iklan* (X3) terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,244 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 3,516 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H3 Diterima**, artinya *Iklan* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1). Semakin tinggi *Iklan* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat keinginan untuk membeli terhadap Lip Gloss La Tulipe.

**d. H4 : Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian**

Dari hasil uji pada tabel 4.20 menunjukkan Hipotesis 4 antara variabel *Digital Marketing* (Z1) terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1) berpengaruh positif dengan memiliki nilai original sampel 0,286 dan diperoleh nilai T hitung sebesar 4,400 melebihi nilai T tabel dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,005. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak Dan **H4 Diterima**, artinya variabel *Digital Marketing* (Z1) berpengaruh signifikan

terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1). Semakin tinggi *Digital Marketing* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat perilaku pembelian terhadap Lip Gloss La Tulipe.

#### 4.4.4 Uji Moderasi

Uji Moderasi menurut (Mazida & Purwantini, 2019) adalah pengujian efek moderasi yaitu dilakukan dengan menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan. Jika nilai t-statistik > (lebih besar dari) nilai t-tabel dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau p-value < (lebih kecil dari) 0,05 maka moderasi tersebut dapat diterima. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung dengan menggunakan SmartPLS 3.0, dengan metode *bootstrapping* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.22 Hasil Uji Moderasi**

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Value</i>	<i>P Value</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>STDEV</i>
<i>Citra Merek *Digital Marketing</i> → <i>Perilaku Pembelian</i>	0,115	2,128	0,035	0,120	0,054
<i>Iklan *Digital marketing</i> → <i>Perilaku Pembelian</i>	0,091	1,672	0,096	0,082	0,055

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 menyatakan bahwa hasilnya sebagai berikut :

**e. H5 : Pengaruh *Digital Marketing* memoderasi *Citra***

***Merek terhadap Perilaku Pembelian***

Dari hasil uji pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa Hipotesis 5 antara variabel *Digital Marketing* (Z1) dapat memoderasi secara signifikan *Citra* Merek (X2) terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1) dengan memiliki nilai original sampel 0,115 dan diperoleh nilai t hitung sebesar (2,128) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan nilai *P-Value* sebesar 0,035 kurang dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Digital Marketing* (Z1) terbukti sebagai variabel moderasi antara *Citra Merek*(X2) dengan *Perilaku Pembelian* (Y1) dan pada penelitian ini dapat didukung atau memoderasi.

**f. H6 : Pengaruh *Digital Marketing* memoderasi *Iklan* terhadap *Perilaku Pembelian***

Dari 1 hasil uji pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa Hipotesis 6 antara variabel *Digital Marketing* (Z1) tidak memoderasi secara signifikan *Iklan* (X3) terhadap *Perilaku Pembelian* (Y1) dengan memiliki nilai original sampel 0,091 dan diperoleh nilai T hitung sebesar  $1,672 < (1,96)$  dan nilai *P-Value* sebesar 0,096 lebih dari  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berdampak atau tidak memoderasi variabel *Iklan* terhadap variabel *Perilaku Pembelian*.

#### 4.4.5 Uji Model Fit

Menurut (Septiawati et al., 2015) Model Fit Uji model fit atau uji kelayakan model adalah pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang diusulkan dapat diterima atau ditolak. Uji ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

**Tabel 4.23 Uji Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,056	0,056
d_ULS	0,664	0,663
d_G	0,357	0,357
Chi-Square	411,981	411,892
NFI	0,847	0,847

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Nilai SRMR yang baik menurut (Abdillah & Septianawati, 2023) harus di bawah 0.080. Sementara itu dalam penelitian ini menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.056 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, SRMR mengonfirmasi bahwa model ini cukup representatif terhadap hubungan antar variabel yang diuji. Indikator lain, yaitu NFI,

memiliki nilai sebesar 0.847 (mendekati 1), yang mengindikasikan bahwa model ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan model dasar. Nilai ini mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya secara memadai. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecocokan model (model fit), sehingga dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan yang valid.

#### 4.5 Pembahasan

##### 4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel Kualitas produk memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian lip gloss la tulipe. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa semakin baik daya tahan produknya maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen dan konsumen cenderung memilih produk yang lebih tahan lama karena dianggap lebih memiliki kualitas yang baik Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat beli terhadap merek tersebut.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sari et al., 2024) menyatakan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian**

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel Citra Merek memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian lip gloss la tulipe. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa merek La Tulipe memiliki citra yang positif, mereka cenderung lebih tertarik dan yakin untuk membeli lip gloss dari merek tersebut. Citra merek yang baik dapat menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, serta daya tarik emosional yang mendorong perilaku pembelian pelanggan. Dengan demikian, semakin kuat citra merek La Tulipe di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk lip gloss tersebut. Semakin tinggi reputasi suatu merek maka semakin meningkat kepercayaan konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriany & Gendalasari, 2022) menyatakan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

#### **4.5.3 Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Pembelian**

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel Iklan memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian lip gloss la tulipe. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa iklan yang ditampilkan

menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli lip gloss La Tulipe. Pesan yang disampaikan dalam iklan mampu mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan minat beli, serta membentuk preferensi terhadap produk. Dengan demikian, semakin efektif iklan yang dipasarkan, semakin besar pula kemungkinan peningkatan perilaku pembelian konsumen. seperti contohnya iklan poster atau billboard yang diletakkan di tempat-tempat strategis (seperti pusat perbelanjaan atau area perkantoran) dengan visual yang menarik dan slogan yang menggoda seperti "Dapatkan Bibir Kilau Alami dengan La Tulipe."

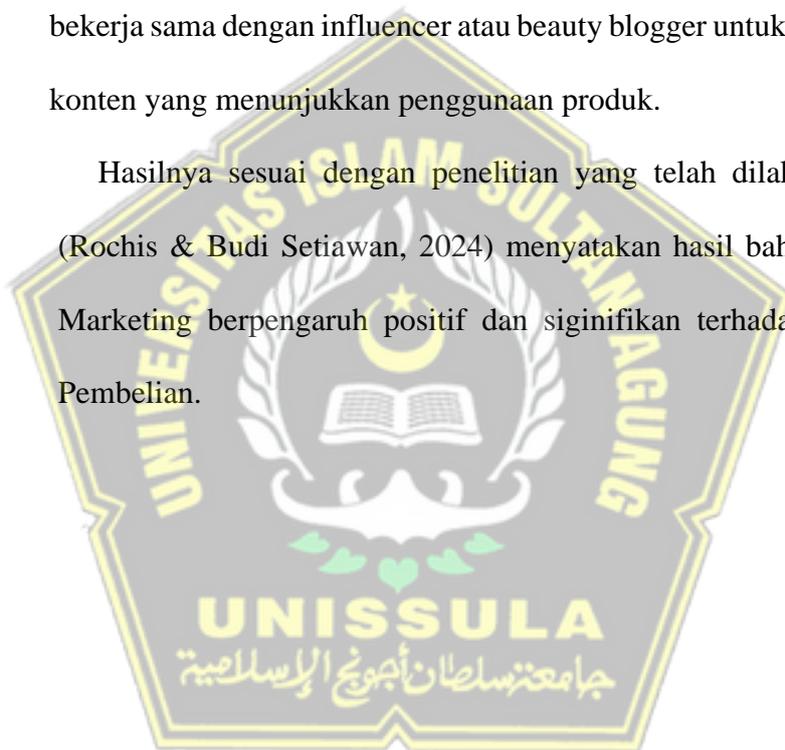
Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Khusnaeni, 2017) menyatakan hasil bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

#### **4.5.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian**

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel Digital Marketing memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian lip gloss la tulipe. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa upaya digital marketing yang dilakukan oleh La Tulipe memberikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk lip gloss tersebut. Penggunaan platform digital

yang efektif, seperti media sosial, iklan online, dan promosi yang relevan, berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Contoh digital marketing sendiri pada Lip Gloss La Tulipe seperti memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan foto dan video produk lip gloss. Mereka bisa bekerja sama dengan influencer atau beauty blogger untuk membuat konten yang menunjukkan penggunaan produk.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rochis & Budi Setiawan, 2024) menyatakan hasil bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.



#### **4.5.5 Digital Marketing memoderasi Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian**

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel Digital Marketing memoderasi Citra merek terhadap perilaku pembelian lip gloss la tulipe. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa digital marketing yang diterapkan efektif, maka citra merek La Tulipe akan semakin kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian lip gloss oleh pelanggan. Dengan kata lain, strategi digital marketing yang baik dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pelanggan yang mendapatkan informasi produk melalui digital marketing yang menarik, interaktif, dan relevan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek La Tulipe. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pelanggan.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lukiwana & Simadewa, 2023) menyatakan hasil bahwa Digital Marketing dapat memoderasi Citra Merek terhadap Perilaku pembelian dan berpengaruh positif signifikan.

#### 4.5.6 Digital Marketing memoderasi Iklan terhadap Perilaku Pembelian

Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan, bahwa menunjukkan pada variabel Digital Marketing tidak dapat memoderasi iklan terhadap perilaku pembelian lip gloss la tulipe. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa iklan yang disajikan menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka keputusan untuk membeli lip gloss La Tulipe lebih dipengaruhi oleh faktor iklan itu sendiri dibandingkan dengan strategi Digital Marketing yang digunakan. Dengan kata lain, efektivitas iklan dalam mempengaruhi perilaku pembelian tidak bergantung atau tidak berdampak pada keberadaan Digital Marketing sebagai variable moderasi.. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Digital Marketing dapat meningkatkan eksposur terhadap iklan, keputusan akhir konsumen tetap lebih dipengaruhi oleh bagaimana iklan itu sendiri disusun, termasuk pesan, visual, dan daya tarik emosional yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada pembuatan iklan yang efektif untuk menarik perhatian dan membujuk calon konsumen.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Abdillah & Septianawati, 2023) menyatakan hasil bahwa Digital Marketing tidak dapat memoderasi Iklan terhadap Perilaku Pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasilnya beserta pembahasan mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, terhadap Perilaku Pembelian dengan Digital Marketing sebagai variabel moderasi kepada pelanggan Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang yang aktif menggunakan social media, dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan dari Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian. Berarti bahwa jika tingkat Kualitas Produk pada pelanggan Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat Perilaku Pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan dari Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian. Berarti bahwa jika tingkat Citra Merek pada pelanggan Lipgloss La Tulipe di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat Perilaku Pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan dari Iklan terhadap Perilaku Pembelian. Berarti bahwa jika tingkat Citra Merek pada pelanggan Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat Perilaku Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan dari Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian. Berarti bahwa jika tingkat Digital Marketing pada pelanggan Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang meningkat, maka akan semakin meningkat Perilaku Pembelian.
5. Digital Marketing dapat menjadi variabel moderasi antara Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengguna Lip Gloss La Tulipe di Kota Semarang memiliki citra merek

yang baik dan memiliki digital marketing yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian akan lebih besar.

6. Digital Marketing tidak dapat menjadi variabel moderasi antara Iklan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika digital marketing dimasukkan sebagai variabel moderasi, pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian justru tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan dalam konteks penelitian ini tidak secara efektif memperkuat hubungan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lip gloss La Tulipe.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka penulis memiliki saran kepada Lip Gloss La Tulipe selaku objek penelitian, sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *Kualitas Produk*, Indikator terkecil diantara yang lain terletak pada indicator kehalalan produk, peneliti mengharapkan agar Lip Gloss La Tulipe dapat meningkatkan label halal yang kuat, dan memastikan bahwa mereka merasa puas dengan pembelian pelanggan.
2. Berkaitan dengan variabel *Citra Merek*, Indikator terkecil ada pada indicator domain, peneliti mengharapkan agar citra merek pada Lip Gloss La Tulipe akan terlihat lebih peduli dan menarik bagi konsumen milenial dan Gen Z. La Tulipe dapat memperkuat citra mereknya

dengan menggabungkan inovasi produk, kampanye digital yang kreatif, dan pendekatan emosional kepada konsumen. Meningkatkan relevansi, personalisasi, dan nilai sosial dalam strategi pemasaran akan membantu La Tulipe bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

3. Berkaitan dengan variabel *Iklan*, Indikator terkecil ada pada persuasive advertising peneliti mengarpakan supaya menambahkan elemen promosi seperti diskon, gratis ongkir, atau paket bundling untuk menarik perhatian konsumen, menekankan kelebihan lipgloss La Tulipe, seperti daya tahan, tekstur ringan, efek melembapkan, atau bahan alami yang aman untuk kulit sehingga konsumen cenderung tertarik dengan adanya iklan yang ditonjolkan oleh Lip Gloss La Tulipe.
4. Berkaitan dengan variabel *Digital Marketing*, maka peneliti mengharapkan Menggunakan influencer lokal atau beauty influencer yang sesuai dengan target pasar La Tulipe bisa sangat efektif. Influencer dapat membantu membangun kredibilitas merek dan menarik audiens yang lebih luas. Influencer juga bisa menunjukkan hasil nyata penggunaan lipgloss La Tulipe, memperlihatkan warna, tekstur, dan daya tahan produk dalam kehidupan sehari-hari.
5. Berkaitan dengan variabel *Perilaku Pembelian* maka peneliti ini mengharapkan agar Lip Gloss La Tulipe agar memberikan penghargaan kepada pelanggan atas pembelian mereka dan mendorong mereka untuk

melakukan pembelian berulang saat berbelanja Lip Gloss La Tulipe. Selain itu shopee, juga dapat secara aktif menanggapi kritik, masukan atau saran dari pelanggan baik yang positif maupun yang negatif untuk menunjukkan bahwa mereka dapat menghargai masukan pelanggan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan peneliti ini, menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan diharapkan bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini. Terkait keterbatasan yang dirasakan oleh penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya melihat populasi di Kota Semarang dan menggunakan sampel yang kecil.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan penggunaan kuesioner tertutup, yang membatasi responden dalam memberikan jawaban hanya pada pilihan yang telah disediakan, sehingga tidak dapat menangkap opini atau pandangan yang lebih mendalam atau nuansa tertentu yang mungkin relevan dengan topik penelitian.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran terkait agenda penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian di masa mendatang perlu dilakukan pada scope yang lebih luas dapat mencakup penggunaan kuesioner terbuka untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, atau pandangan mereka secara lebih bebas dan mendalam, sehingga dapat memperkaya hasil penelitian dengan informasi yang lebih bervariasi dan komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, E., & Septianawati, E. (2023). Pemodelan Structural Equation Modeling (Sem) Pada Mekanisme Distress Mahasiswa Non-Sains Terhadap Mata Kuliah Statistika. *JIVA: Journal of Behaviour and Mental Health*, 4(2), 27–42. <https://doi.org/10.30984/jiva.v4i2.2848>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bella Sumberliana Aprilianti, & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 361–368. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1956>
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203.

<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>

Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.

<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>

Haryanti, D. S., & Sa roni, P. I. O. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Behavior Dalam Berbelanja Online Di Aplikasi Tokopedia. *Solusi*, 20(1), 73.

<https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4900>

Hidayat. (n.d.). *Inner Model PLS*. 39–52. <https://www.statistikin.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>

Husin, C., Angraini Sabar, L., Rumahorbo, J. S., Sulisty, S., & Nasution, N. A. (2024). Pengaruh Keandalan (Reliability) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Pada Bisnis Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(8).

Khusnaeni, N. L. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamers”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 47(2), 53.

Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236.

<https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>

- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Mazida, H., & Purwantini, A. H. (2019). Pengaruh Pengungkapan CSR dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba Sebagai variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2018). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 190–211.
- Nada, N. Q., & Setyoningsih, W. (2019). Pengukuran Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Informatika Upgris (JIU)*, 1(2), 122–131.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi->

yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066

- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rochis, Z., & Budi Setiawan, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Sari, S. P., Mustari, M., Supatminingsih, T., Said, M. I., & Dinar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v26i1.5011>
- Septiawati, R., Yuniarti, D., & Purnamasari, I. (2015). Regression Modeling of Moderating Variable with a Method of Sub Group. *Jurnal Eksponensial*, 6(2), 153–162. [https://fmipa.unmul.ac.id/files/docs/\[19\] jurnal Risna Septiawati EDIT.pdf](https://fmipa.unmul.ac.id/files/docs/[19] jurnal Risna Septiawati EDIT.pdf)
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan

Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Proceeding Sendiu*, 42–53.

