

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK “THE BODY SHOP”
MELALUI *BRAND AWARENESS*
DI KOTA SEMARANG**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Mendapatkan Derajat Sarjana S-2**



**Disusun Oleh :
PRASUSTYAWATININGSIH
NIM. 20402400309**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

PERSETUJUAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “THE BODY SHOP” MELALUI *BRAND AWARENESS* DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

**PRASUSTYAWATININGSIH
NIM. 20402400309**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
Kehadapan sidang panitia ujian Tesis Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Drs. Widiyanto M.Si, PhD.
NIK. 210489018

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK “THE BODY SHOP”
MELALUI *BRAND AWARENESS*
DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

**PRASUSTYAWATININGSIH
NIM. 20402400309**

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Prof. Drs. Widiyanto M.Si, PhD.
NIK. 210489018

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si
NIK. 210493032

Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si
NIK. 210499047

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 16 Agustus 2025
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Semarang, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Fenomena penurunan *Top Brand Index* produk *The Body Shop* selama periode 2021–2024 menjadi latar belakang penting penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 konsumen aktif *The Body Shop* di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan terbukti berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun kesadaran merek dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan keputusan konsumen.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, word of mouth, and brand image on purchasing decisions for The Body Shop cosmetic products in Semarang, with brand awareness as a mediating variable. The decline in The Body Shop's Top Brand Index during the 2021–2024 period serves as a key background for this research.

This study employed a quantitative approach with a survey of 150 active The Body Shop consumers in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling, and hypothesis testing was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS.

The results of the analysis show that digital marketing, word of mouth, and brand image have an influence on brand awareness and have also been proven to affect purchasing decisions. Brand awareness has been shown to significantly mediate the effect of digital marketing, word of mouth, and brand image on purchasing decisions. These findings reinforce the importance of building brand awareness in enhancing the effectiveness of marketing strategies and consumer decisions.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “THE BODY SHOP” MELALUI BRAND AWARENESS DI KOTA SEMARANG”.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Proposal Tesis ini tidak terlepas dari doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa penghormatan yang tulus, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., SE,Akt., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Edy Suprianto, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Drs. Widiyanto M.Si, PhD., selaku dosen pembimbing yang memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi sehingga Proposal Tesis ini dapat terselesaikan.
4. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

5. Suamiku dan anakku yang selalu mendoakanku serta semua keluargaku tersayang yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu setia memberikan support, semangat, dan meluangkan waktu untuk berbagi cerita suka maupun duka sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini dari awal hingga akhir, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan semangat yang telah diberikan kepada Penulis tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga proposal Tesis ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta pembaca pada umumnya.

Semarang, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Pengembangan Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.2. Populasi dan Sampel	45
3.3. Metode Pengumpulan Data	46
3.4. Metode Analisis Data	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	55
4.2. Pembahasan.....	77

BAB V PENUTUP

5.1.Simpulan.....	94
5.2.Implikasi Penelitian.....	95
5.3.Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	97

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Produk Perawatan / Kosmetik Tahun 2021-2024	5
Tabel 1.2 Research Gap	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	44
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	58
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	59
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	66
Tabel 4.9 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	67
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	68
Tabel 4.11 Nilai Model Fit	70
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	70
Tabel 4.13 <i>Result For Inner Weights</i>	71
Tabel 4.14 <i>Total Indirect Effects</i>	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Model Struktural	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa digital waktu bertumbuh secara cepat, seiring meningkatnya kebutuhan-kebutuhan individu yang semakin beragam dan terus berkembang. Selain kebutuhan pokok, ada juga pemenuhan kebutuhan pribadi merupakan kebutuhan besar masyarakat, khususnya bagi kaum perempuan. Wanita rela menghabiskan banyak uang untuk perawatan kecantikan dengan bantuan produk kosmetik, Skincare telah menjadi bagian penting gaya hidup Gen-Z atau Generasi Z, dimana mereka lahir pada pertengahan 1990-an. Gen-Z terinformasi melalui internet dan social media, menjadikan mereka lebih terseleksi pada pemilihan produk, efektif, dan ramah pada lingkungan. Selain kebutuhan perawatan kulit, skincare bagi mereka juga mencerminkan gaya hidup modern dan kesadaran terhadap keberlanjutan. Influencer dan tren media sosial turut memperkuat peran skincare sebagai elemen penting dalam keseharian Generasi Z (Tabar & Farisi, 2023).

Kosmetik merupakan produk yang memiliki sifat istimewa karena tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok wanita dalam merawat kecantikan wajah, tetapi juga seringkali difungsikan untuk menyatakan jati diri mereka. Hal tersebut bisa menjadikan industri kecantikan berkembang dengan pesat dengan saling bersaing

dalam menawarkan produknya dengan kelebihan yang berbeda masing-masing (Tabar & Farisi, 2023).

Setelah pembuatan keputusan membeli barang/jasa, pelanggan bisa memperhitungkan faktor sebelum membuat keputusan yang dikenal sebagai keputusan membeli. Dalam kasus ini, mereka membuat keputusan untuk membeli merek yang mereka sukai dari berbagai pilihan yang tersedia, tetapi ada dua faktor yang dapat mengganggu keputusan mereka untuk membeli. Ini disebut "purchase decision" setelah mereka membuat keputusan, membeli barang, dan mengkonsumsinya. Konsumen memilih barang dengan merek yang mereka kenal atau ingat selama proses pengambilan keputusan. Ini adalah pertimbangan yang penting (Upadana & Pramudana, 2020),

Konsumen memiliki alasan spesifik untuk membeli suatu produk, misalnya karena puas dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan. Namun, jika mereka belum berpengalaman dengan suatu produk, mereka biasanya mengandalkan duta merek atau perwakilan dari merek favorit atau terkenal (Schiffman & Kanuk, 2018). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli diantaranya karena *digital marketing*, *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*.

Digital marketing adalah proses menciptakan dan menghubungkan informasi menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk melaksanakan transaksi digital (Batu et al., 2019). Selain itu, operasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan akses internet juga dapat disebut sebagai pemasaran digital. Saat ini, internet menghubungkan konsumen dan

produsen, selain juga individu. Hal ini memfasilitasi komunikasi dalam bentuk promosi pemasaran media digital. Selain itu, ketersediaan pemasaran digital juga memfasilitasi komunikasi antara pembeli, pelanggan, dan pemasar (Razak et al., 2024).

Word of mouth yakni penyebaran informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan cenderung lebih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut yang andal ketika mereka belum familiar dengan suatu produk. Perilaku dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima ketika mereka membagikannya. Pembagian informasi pribadi dan non-pribadi oleh pelanggan kepada pihak lain di luar penyedia layanan juga dapat memengaruhi keputusan membeli mereka (Cahyani et al., 2022).

Brand Image adalah apa yang telah dipelajari konsumen tentang suatu merek dan apa yang mereka pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat namanya. Persepsi pasar sasaran terhadap fitur, manfaat, skenario penggunaan, dan karakteristik pemasar suatu produk, semuanya tercakup dalam citra merek, yang juga dikenal sebagai memori merek skematis. *Brand Image* bergantung pada bagaimana setiap orang memandang suatu merek, persepsi konsumen terhadapnya dapat sangat bervariasi. Pelanggan akan membeli suatu produk jika memiliki citra positif yang tertanam di dalamnya. Di sisi lain, pelanggan akan merasa tidak puas setelah melakukan pembelian jika mereka

memiliki kesan buruk terhadap merek tersebut. Merek yang menggunakan produk tersebut akan diperkuat oleh citra positif (Tasia et al., 2022).

Brand awareness yakni kemahiran konsumen mengidentifikasi merek tertentu berkaitan dengan katalog produk. Tingkat keberlangsungan dan kesan yang ditinggalkan suatu produk dalam benak konsumen, yang memungkinkan mereka mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi pasar, juga berkaitan langsung dengan kesadaran merek (Razak et al., 2024). Kesadaran konsumen (*brand awareness*) yang tinggi akan kekuatan suatu merek dapat mampu mengenali atau mengingatnya. Karena minimnya inisiatif pemasaran, banyak pelanggan yang masih belum menyadari merek suatu produk saat ini. Akibatnya, bisnis perlu berupaya menarik lebih banyak pelanggan. Pemasaran internet adalah salah satu upaya tersebut. Aspek pemasaran e-commerce adalah internet, yang mencakup upaya bisnis untuk memasarkan, menjual, dan mengomunikasikan produk dan layanan secara daring. Dengan menjangkau audiens yang lebih luas, inisiatif ini dapat mendukung inisiatif pemasaran. Agar menjadi pilihan alternatif bagi pelanggan, bisnis juga harus memenuhi kebutuhan mereka (Upadana & Pramudana, 2020).

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Produk Perawatan / Kosmetik The Body Shop International. Divisi Kosmetik/Produk Perawatan The Body Shop International plc, yang sering dikenal sebagai The Body Shop, yang beroperasi di sekitar 2.400 lokasi di 61 negara, menjadi subjek studi ini. The Body Shop merupakan waralaba kosmetik terbesar kedua di dunia, menurut perusahaan Brasil bernama O Boticario. Dame Anita Roddick mendirikan perusahaan ini, yang

berkantor pusat di Littlehampton, West Sussex, Inggris. Perusahaan ini terkenal dengan produk-produknya yang mengandung bahan-bahan herbal seperti rami, body butter, dan losion kaki pepermin. Selain itu, The Body Shop menyoroti bagaimana mereka mendukung sejumlah isu global.

Top Brand Index adalah pemeringkatan atau indeks yang berasal dari studi yang dilakukan untuk menentukan merek mana yang paling populer dan dikenal di kalangan konsumen Indonesia. Jajak pendapat Frontier yang dilakukan di lima belas kota besar di Indonesia digunakan untuk menentukan pilihan. Hasil survey menunjukkan produk perawatan / kosmetik periode 2021-2024 yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Index Produk Perawatan / Kosmetik Tahun 2021-2024

Merek	2021	2022	2023	2024
Dove	8.10	8.50	7.90	6.20
Mustika Ratu	12.00	14.30	13.50	15.20
Oriflame	15.30	17.50	17.20	15.40
The Body Shop	44.40	41.50	39.50	38.40
Wardah	9.30	9.30	8.20	10.90

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut survei Top Brands dari Frontier Consulting Group, yang menggunakan Top Brand Index (TBI), sebuah tren menarik telah diidentifikasi yaitu adanya penurunan dalam hal peringkat produk perawatan / kosmetik “The Body Shop khususnya dalam empat tahun terakhir ini, dimana pada tahun 2021 indeks TBI The Body Shop sebesar 44,40% kemudian di tahun 2022 turun menjadi sebesar 41,50% kemudian tahun 2023 turun kembali menjadi 39,50% serta di tahun 2024 turun kembali menjadi 38,40%. Hal ini menjadi dasar pemilihan item penelitian

mengenai pembelian produk The Body Shop, dan menarik untuk diteliti variabel apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumen Kota Semarang untuk membeli produk The Body Shop.

Terdapat permasalahan dan temuan berbeda dari beberapa riset terdahulu yang tertera berikut :

Tabel 1.2
Research Gap

Struktur kaitan antar variabel	Hasil signifikan	Hasil tidak signifikan
<i>Digital marketing</i> → keputusan membeli	(Belan & Husda, 2024); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023)	(Dewi & Prabowo, 2023); (Razak et al., 2024)
<i>Word of mouth</i> → keputusan pembelian	(Belan & Husda, 2024); (Dewi & Prabowo, 2023); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023); (Andriani et al., 2021); (Yudistira, 2022)	(Cahyani et al., 2022)
<i>Brand image</i> → keputusan pembelian	(Ghadani et al., 2022); (Belan & Husda, 2024); (Fransisca Jovita Amelfdi & Ar4dyan, 2021)	(Yudistira, 2022)
<i>Brand awareness</i> → keputusan pembelian	(Ghadani et al., 2022); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023); (Razak et al., 2024); (Cahyani et al., 2022)	(Fransisca Jovita Amelfdi & Ar4dyan, 2021)

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2019 - 2024

Ada beberapa penelitian yang berbeda terkait faktor yang berdampak pada keputusan membeli melalui kesadaran merek. Kesimpulan dari penelitian gap di atas menggambarkan hal ini.

Perbedaan penelitian pertama dapat dilihat dari temuan penelitian seperti Belan & Husda, 2024; Andrianti & Oetardjo, 2022; dan Taurino & Handoyo, 2023. Studi lain, seperti Dewi & Prabowo, 2023, dan Razak et al., 2024, menemukan pengaruh positif digital marketing pada keputusan membeli.

Celah riset kedua adalah bahwa riset seperti Belan & Husda (2024), Dewi & Prabowo (2023), Andrianti & Oetardjo (2022), Taurino & Handoyo (2023), Andriani et al. (2021), dan Yudistira (2022) menemukan bahwa kata-kata mulut memiliki efek positif terhadap keputusan membeli. Sebaliknya, riset seperti Cahayani et al. (2022) menemukan bahwa tidak ada efek positif terhadap keputusan membeli.

Studi yang dilakukan (Ghadani et al., 2022; Belan & Husda, 2024; Fransisca Jovita Amelfdi & Ar4dyan, 2021) bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap keputusan membeli, tetapi studi lain (Yudistira, 2022) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki efek positif terhadap keputusan membeli.

Menurut gap penelitian keempat, penelitian seperti Gadani et al. (2022), Andrianti & Oetardjo (2022), Taurino & Handoyo (2023), Razak et al. (2024), dan Chayani et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan tentang merek memengaruhi keputusan membeli. Sebaliknya, penelitian seperti Fransisca Jovita Amelfdi & Ar4dyan (2021) menemukan bahwa tidak ada pengaruh positif antara pengetahuan tentang merek terhadap keputusan membeli.

Dengan penelitian awal yang membahas dampak pemasaran digital, promosi dari mulut ke mulut, dan citra merek terhadap keputusan membeli serta kesadaran merek sebagai variabel mediasi, hal ini menciptakan peluang untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana pemasaran digital, promosi dari mulut ke mulut, dan citra merek dapat berperan sebagai faktor intervensi dalam memengaruhi keputusan membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diberikan yakni :

1. *Digital marketing* apakah mampu berpengaruh pada *brand awareness* ?
2. *Word of mouth* apakah mampu berpengaruh pada *brand awareness*?
3. *Brand image* apakah mampu berpengaruh pada *brand awareness*?
4. *Digital marketing* apakah mampu berpengaruh pada keputusan pembelian ?
5. *Word of mouth* apakah mampu berpengaruh pada keputusan pembelian ?
6. *Brand image* apakah mampu berpengaruh pada keputusan pembelian ?
7. *Brand awareness* apakah mampu berpengaruh pada keputusan pembelian ?
8. *Brand awareness* apakah memediasi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli ?
9. *Word of mouth* apakah memediasi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli ?

10. *Brand image* apakah memediasi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat konteks di atas dan cara permasalahan dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. *Digital marketing* berpengaruh pada *brand awareness*.
2. *Word of mouth* berpengaruh pada *brand awareness*.
3. *Brand image* berpengaruh pada *brand awareness*.
4. *Digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.
5. *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan membeli.
6. *Brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian.
7. *Brand awareness* berpengaruh pada keputusan membeli.
8. *Brand awareness* memediasi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli.
9. *Word of mouth* memediasi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli.
10. *Brand image* memediasi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan *research* ini memberikan sumbangan pemikiran :

1. Bagi Penulis

Hasil riset ini adalah peluang yang luar biasa untuk mewujudkan teori kasus pemasaran sekaligus menghasilkan pemikiran tentang perilaku konsumen di Semarang saat membeli produk, khususnya pembelian produk The Body Shop di Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan (The Body Shop) dapat memanfaatkan temuan studi ini sebagai masukan untuk menentukan faktor mana yang mempengaruhi *brand awareness* dalam rangka meningkatkan keputusan membeli.

3. Bagi Pihak Lain

Pembaca bisa memanfaatkan temuan riset sebagai bacaan dan dipergunakan sebagai data research lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli, menurut (Handoko, 2016), yakni metode tepat untuk membeli suatu produk, baik dibeli maupun tidak. Selain itu, menurut (Sudaryono, 2016), pelanggan sebaiknya membuat keputusan membeli pada saat pembelian dengan mengidentifikasi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Proses pembelian belum selesai; proses ini berlanjut hingga akhir dan menjadi pengalaman pelanggan dengan barang yang mereka beli. Pengalaman ini akan membantu memandu pembelian selanjutnya.

Menurut (Tjiptono, 2015), keputusan membeli adalah ketika seorang konsumen telah mengambil keputusan dan siap untuk menukar uang juga komitmen adanya hak istimewa penggunaan barang / jasa, hal ini dikenal sebagai keputusan membeli. Menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan perilaku pascapembelian merupakan bagian dari proses pemecahan masalah yang membentuk keputusan membeli.

Dari pendapat (Kotler & Amstrong, 2018) mengemukakan keputusan membeli didefinisikan sebagai tahap proses pembelian pelanggan secara sukarela guna pembelian produk; hal ini dikenal sebagai keputusan membeli. Pelanggan

akan memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi mereka, tetapi mereka juga perlu mempertimbangkan dua variabel lain, seperti:

1. Sikap orang lain

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh rekomendasi atau referensi dari orang lain.

2. Situasi tak diharapkan

Harga yang ditetapkan, harapan adanya manfaat produk dan pendapatan merupakan beberapa elemen yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

Suatu produk atau layanan akan dibeli oleh pelanggan karena berbagai alasan. Mereka cenderung melakukan pembelian berulang atau berkelanjutan atas barang yang sama bila pelanggan puas atas produk / layanan tersebut.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Pendapat (Kotler, 2016a), ada 5 langkah dalam proses mengambil keputusan membeli produk yakni :

- a. Mengenali Masalah

Ketika pembeli melihat suatu kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai. Konsumen percaya bahwa keadaan yang diinginkan dan keadaan aktualnya berbeda. Dorongan ini dapat dipicu oleh peristiwa internal maupun eksternal.

b. Mencari Informasi

Seseorang yang didorong oleh simultanitas akan mencari detail tambahan.

Perhatian puncak dan pencarian informasi aktif adalah dua tahap dalam proses pencarian informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Persepsi konsumen terhadap fitur-fitur yang menonjol dan penting berbeda-beda. Setelah mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari sejumlah pilihan, konsumen membatasi pilihan mereka untuk memilih satu.

d. Pada saat keputusan membeli

Pelanggan memilih produk mana yang akan dibeli dan memperoleh alternatif yang disukai atau substitusi yang dapat diterima saat dibutuhkan.

e. Perilaku Setelah Membeli

Pelanggan akan puas / tak puas selama proses ini, maka ini memengaruhi bagaimana mereka berperilaku selanjutnya.

2.1.1.3 Pengukuran Keputusan Membeli

Menurut (Belan & Husda, 2024) keputusan membeli diukur memakai indikator yakni :

1. Membeli setelah memahami produk
2. Memilih membeli karena merek populer
3. Kebutuhan
4. Pembelian berdasarkan saran

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

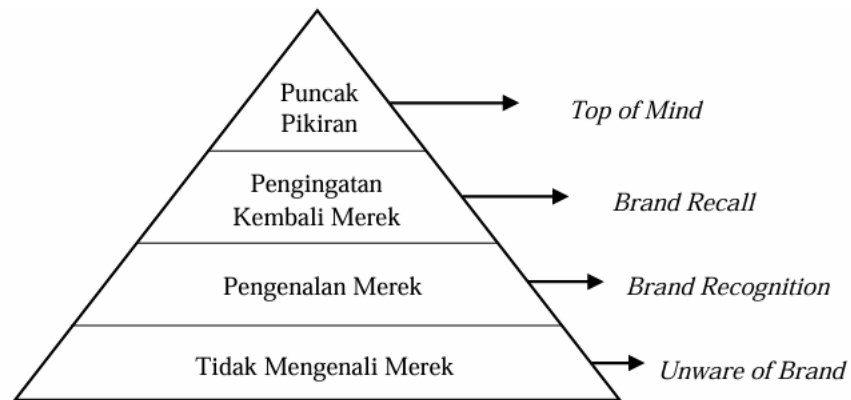
Kotler & Keller (2018) mengartikan kesadaran merek yakni kapasitas konsumen mengenali merek dalam berbagai konteks. Elemen kunci ekuitas merek adalah kesadaran merek. Chalil dkk. (2020:34) menggambarkan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen dalam identifikasi, mengingat, serta menghubungkan merek dari kategori produk.

Firmansyah (2019) mendefinisikan kesadaran merek yakni kapasitas konsumen untuk mengingat suatu merek dan karakteristik yang membedakannya dari pesaing. Ini dapat mencakup nama merek, logo, dan slogan yang digunakan pemasar untuk mengiklankan produk mereka. Sebaliknya, kesadaran merek, sebagaimana didefinisikan oleh Rangkuti dalam Firmansyah (2019), adalah kapasitas konsumen untuk mengingat merek atau iklan tertentu secara langsung atau sebagai respons terhadap stimulasi kata kunci.

Menurut definisi yang diberikan di atas, kesadaran merek adalah kapasitas individu untuk mengingat atau mengidentifikasi merek produk tertentu.

2.1.2.2 Tingkatan Brand Awareness

Piramida berikut menggambarkan berbagai tingkat kesadaran merek, mulai dari yang terendah hingga tertinggi:



Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness Sumber: Firmansyah (2019:86)

Tingkat terendah dari piramida kesadaran merek adalah Tidak Sadar Merek, yaitu ketika pelanggan bahkan tidak menyadari keberadaan merek tersebut. b. Kesadaran merek yang paling minimal dikenal sebagai "pengenalannya merek", yang terjadi ketika suatu merek diingat kembali dengan bantuan. c. Ingatan merek adalah kemampuan untuk mengingat suatu merek dengan sendirinya. d. Merek yang paling sering disebutkan, muncul pertama kali di benak konsumen, atau menjadi merek utama di antara beberapa merek di benak konsumen dikenal sebagai Top of Mind (Firmansyah, 2019).

2.1.2.3 Pengukuran *Brand Awareness*

Menurut (Razak et al., 2024) menjelaskan indikator *Brand Awareness* yaitu:

1. *Brand recognition* : pelanggan mampu mengidentifikasi merek ketika mereka melihatnya, baik melalui logo, warna, kemasan, maupun elemen visual lainnya. Ini menggambarkan konsumen pernah terpapar merek tersebut sebelumnya.

2. *Brand recall* : Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengingat dan menyebutkan nama merek tertentu dari ingatannya sendiri ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu, tanpa bantuan visual atau isyarat.
3. *Purchase* : Mengacu pada keputusan konsumen membeli produk karena mengenali serta mengingat merek tersebut. Artinya, tingkat kesadaran terhadap merek dapat memengaruhi tindakan pembelian.
4. *Consumtion* : Merupakan sejauh mana konsumen menggunakan produk dari merek tersebut secara rutin atau berulang, yang mencerminkan keberlanjutan kesadaran dan loyalitas terhadap merek.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing yakni sebuah strategi marketing mutakhir, dan juga menjanjikan dalam peningkatan performa bisnis. Pendekatan ini memungkinkan pengiklan untuk berkomunikasi langsung dengan calon klien, tanpa batasan waktu dan tempat (Nurchahyo, 2018). Penggunaan perangkat elektronik seperti ponsel pintar, ponsel, dan komputer pribadi untuk melibatkan para pemangku kepentingan dalam proses pemasaran dikenal sebagai pemasaran digital. Jika digunakan secara efektif, strategi pemasaran digital dapat meningkatkan bauran pemasaran dengan memasukkan berbagai elemen saluran media dan komunikasi pemasaran tradisional (Firmanda & Lukiaستی, 2022).

Digital marketing, menurut Sagita dan Wijaya (2022), adalah proses memanfaatkan teknologi dalam pencapaian tujuan marketing dan menciptakan atau

memodifikasi konsep pemasaran suatu bisnis. Pemasaran digital memiliki fungsi strategis dalam menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk berkomunikasi baik secara tradisional maupun elektronik. Pemasaran digital, menurut Kusnadi, Nurlenawati, dan Yani (2022), adalah promosi produk dan layanan menggunakan transformasi digital, seperti iklan display, perangkat seluler, dan internet. Pemasaran digital, menurut Musnaini, Wijoyo, dan Indrawan (2020, hlm. 12), adalah upaya atau strategi untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui media digital. Pelanggan dapat dijangkau secara langsung, relevan, dan tepat dengan pendekatan ini, tergantung pada kebutuhan atau preferensi mereka.

2.1.3.2 Bentuk *Digital Marketing*

Jejaring sosial, situs web, spanduk online, pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan pemasaran viral adalah contoh pemasaran internet atau digital (Ulil Azmi, 2016).

1. Situs web: Sekumpulan halaman web tertaut yang dapat diakses melalui beranda dengan peramban web dan koneksi internet.
2. Pemasaran Mesin Pencari: Bekerja sama dengan mesin pencari, direktori perusahaan digunakan untuk menarik pengunjung (Anshari & Mahani, 2018). Meningkatkan eksposur situs web di halaman hasil mesin pencari melalui pemasaran digital (Sukandar, 2019).
3. Spanduk Web: Bagian stasioner dari blog atau halaman web berisi teks atau gambar besar yang digunakan untuk mengiklankan produk atau menarik orang

untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. Spanduk dibuat atau dirancang semenarik mungkin agar menarik pengunjung situs web.

4. Jejaring Sosial: Situs web seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan pengguna untuk membuat halaman pribadi dan terhubung dengan orang lain untuk bertukar informasi dan berbincang (Sebayang, 2016).
5. Pemasaran Email: Bisnis daring biasanya menggunakan email untuk menargetkan pelanggan. Pemasaran email didistribusikan kepada klien yang sudah ada maupun calon klien yang belum pernah bertransaksi (Iskandar, 2019).
6. Pemasaran afiliasi: Bermitra dengan bisnis, organisasi, dan situs web lain untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak (Anshari & Mahani, 2018).

2.1.3.3 Pengukuran *Digital Marketing*

Menurut (Belan & Husda, 2024), menetapkan beberapa indikator untuk mengukur digital marketing, yaitu :

1. Aksesibilitas : Menggambarkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, layanan, atau produk melalui platform digital seperti website, aplikasi, atau media sosial. Semakin mudah diakses, semakin tinggi efektivitas pemasaran digital.
2. Interaktivitas : menggambarkan sejauh mana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan merek melalui media digital, seperti memberikan

komentar, bertanya melalui chat, atau berpartisipasi dalam kampanye digital.

Interaksi ini memperkuat keterlibatan dan hubungan konsumen dengan merek.

3. Hiburan : Merujuk pada daya tarik konten digital yang bersifat menghibur, menarik, dan menyenangkan. Konten yang menghibur dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek dan memperkuat pesan pemasaran.
4. Kepercayaan : Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keaslian informasi, dan reputasi merek dalam platform digital. Kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.
5. Informatif : menggambarkan sejauh mana konten digital mampu memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan bermanfaat bagi konsumen. Konten yang informatif membantu konsumen memahami produk dan membuat keputusan membeli yang lebih baik

2.1.4 Word of Mouth

2.1.4.1 Pengertian Word of Mouth

Istilah "*word-of-mouth*" (WOM) mengacu pada pengalaman yang dibagikan orang dalam mencari informasi di internet dan membuat rekomendasi produk (Hidayatullah dan Dirgantara, 2018). (Tjiptono, 2015) menyimpulkan, *Word-of-mouth* (WOM) adalah penyedia layanan non organisasi yaitu perorangan. Tafsir lain dari *Word-of-mouth* (WOM) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana orang berbicara satu sama lain tentang suatu produk (Suryani, 2013).

Melalui koneksi perdagangan yang dijalankan oleh company dan sumber penjelasan lain selain sumber sah company, konsumen menyadari keberadaan produk. Percakapan dari mulut ke mulut lebih praktis untuk mengedarkan produk di masyarakat Indonesia di mana tingkatan asosiasinya tinggi dan budayanya, terutama kultur dengan ketimbang kultur baca. Pelanggan mempelajari tentang barang baru dan brand baru yang terhubung dengan sekumpulan pelanggan yang dijumpai dimuka umum dari dua hal: melalui pengalaman dan pengamatan penggunaan produk konsumen lain, dan dengan meminta info dari pelanggan lain yang mengetahui dan telah mencoba barang yang akan mereka bayar (Suryani, 2013).

Ketika pelanggan puas dengan sebuah barang atau sangat kecewa dengan yang mereka beli, *word-of-mouth* (WOM) akan muncul. Saat pelanggan puas, mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. (Suryani, 2013). Karena manusia yang bisa ditetapkan, seperti pakar, orang terdekat, kerabat dan media massa, *word of mouth* biasanya gesit disambut konsumen. Selain itu, *word-of-mouth* gesit disambut untuk rujukan karena klien layanan lazimnya tidak mudah di evaluasinya layanan yang belum mereka beli atau rasakan sendiri merupakan pendapat dari (Tjiptono, 2015). Pengedar sering memprovoksi word-of-mouth dari konsumen untuk berbicara tentang promosi. Ini membantu konsumen untuk membuat diri mereka dikenal dan berinteraksi langsung dengan promosi. Pelanggan memberi tahu teman-teman mereka tentang pelepasan itu untuk barang khusus (Peter dan Olson, 2014).

2.1.4.2 Manfaat *Word of Mouth*

Hasan (2010) menyatakan dari mulut ke mulut adalah rekomendasi, pujian, dan umpan balik dari konsumen mengenai pertemuan mereka dengan barang dan jasa yang memengaruhi hasil aktivitas atau pembelian. Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi dari *word-of-mouth*. Pendapat Sernovitz (2009), *word-of-mouth* adalah percakapan yang alami. Dari mulut ke mulut adalah cara nyata untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dua manfaat *Word of mouth* (WOM), menurut (Kotler, 2016b) :

1. Sumber *word-of-mouth* meyakinkan

Satu-satunya metode promosi dari konsumen, yaitu konsumen dan konsumen adalah dari mulut ke mulut. Pelanggan yang terpuaskan tidak hanya akan melakukan melakukan *repurchase*, tapi mereka juga seperti papan reklame yang berjalan yang secara langsung mempromosikan suatu produk.

2. *Word-of-mouth* memiliki sumber biaya yang murah

Bisnis dijalankan dengan beban rendah akan terbebani dengan jaga koneksi dengan customer yang terpuaskan dan menjadikannya sebagai pemasok. Dua

jenis *Word of mouth* menurut Sernovitz (2009):

- a. Promosi dari mulut ke mulut secara organik mengacu pada metode menggambarkan kualitas positif suatu bisnis secara menyenangkan.
- b. Penguatan dari mulut ke mulut adalah diskusi yang dimulai dengan kampanye untuk mendorong orang berbagi sesuatu yang telah mereka dengar. *Word of mouth communication* adalah saluran komunikasi informal

seperti teman, tetangga, kolega dan keluarga Ivanovic dan Collin (2004).

Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* sangat efektif karena keyakinannya berasal dari orang-orang yang tidak mendapat manfaat dari yang mereka sarankan.

Dapat disimpulkan dari beberapa kutipan di atas bahwa dari mulut ke mulut adalah ucapan orang pada produk / layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009) ada 3 motivasi dasar yang mendorong *word-of-mouth* :

- a. Karena kita membuat atau menjual sesuatu, orang membicarakannya. Mereka jatuh cinta dengan produknya. Mereka senang dengan cara kita treat mereka. Kita mengerjakan suatu hal menarik.
- b. *Word-of-mouth* lebih sering menyebabkan perasaan terhadap produk atau karakteristiknya. Kami mendorong untuk berbagi perasaan kami sebagai individual, daripada dengan hal yang diperbuat perusahaan.
- c. Merasakan hubungan dengan kelompok. Perasaan manusia yang paling kuat adalah kemauan untuk jadi bagian dari suatu perkumpulan. Kami memiliki koneksi. Salah satu cara kita mendapatkan koneksi ini adalah dengan berbicara tentang suatu produk. Ketika kita berbagi kebahagiaan kita dengan orang lain, kita merasa bahagia secara emosional.

2.1.4.3 Model *Word of Mouth*

Menurut model word-of-mouth Bansal dan Voyer (2007) yang berfokus pada kondisi keputusan membeli layanan, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli layanan, yaitu:

1. Kekuatan non-interpersonal dan interpersonal Kekuatan ini berdampak pada keputusan yang dibuat pelanggan atau penerima dari mulut ke mulut untuk membeli layanan.
2. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kedua kekuatan tersebut. Faktor interpersonal strength meliputi:

- a. *Tie strength*

Tie strength adalah kekuatan ikatan antara pelaku *word-of-mouth* dan pemeroleh *word-of-mouth*, atau kedekatan relasi diantara mereka.

- b. WOM actively sought by receiver.

Aspek ini meneliti aktivitas pemeroleh atau pelanggan (receiver) pada pencarian *word-of-mouth*. Info yang disebutkan di sini berkaitan dengan barang atau layanan yang akan dibeli.

Lalu, aspek kekuatan non-interpersonal yaitu :

- a. *Receiver's perceived risk*

Aspek yang melihat risiko yang akan diambil pemeroleh *word-of-mouth* atau pelanggan saat mengambil keputusan membeli atas dasar info *word-of-mouth* yang mereka terima disebut *Receiver's perceived risk*.

- b. *Receiver's expertise*

Keahlian yang dimiliki pemeroleh *word-of-mouth* berhubungan pada pengalaman atau pengetahuan yang mereka miliki terkait barang atau layanan yang didarkan dengan *word-of-mouth* disebut *Receiver's expertise*.

2.1.4.4 Indikator *Word of Mouth*

Indikator-indikator *word-of-mouth* antara lain (Qomariah, 2020):

1. Pengalaman dan cerita yang konsumen dapat dari orang lain
2. Topik pembicaraan yang didapatkan konsumen terkait produk
3. Informasi yang didapat konsumen dari media elektronik terkait produk
4. Rekomendasi terkait produk yang sering di media massa

2.1.5 *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image yakni pandangan konsumen atas merek ketika mereka memikirkan suatu produk. Pandangan konsumen terhadap atribut suatu merek tercermin dalam citranya. Oleh karena itu, manajemen merek yang efektif akan meninggalkan kesan yang baik bagi pelanggan. Berdasarkan atribut fisik suatu produk, sebuah merek membentuk persepsi konsumen terhadapnya, yang pada gilirannya membentuk preferensi mereka.

Citra merek merujuk pada pandangan yang terbentuk, di mana akumulasi kepercayaan pada individu dalam pembentukan opini publik yang lebih luas dan abstrak (Mamahit, 2015). Citra merek yakni gabungan dari persepsi konsumen yang dibentuk berdasarkan ingatan mereka terhadap merek tersebut. Menurut (Tirtaatmaja, 2019), citra merek muncul karena pelanggan berpikir bahwa jika mereka membeli kembali merek yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya, mereka akan menerima kualitas barang dan jasa yang sama. Pikiran

dan perasaan masyarakat tentang suatu merek sangat terkait dengan citranya, oleh karena itu aspek psikologis suatu merek lebih penting daripada atribut fisiknya.

2.1.1.2.Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Suhardi et al., 2020), terdapat beberapa variabel yang dapat memengaruhi citra merek, antara lain:

1. Kualitas, yang berhubungan dengan mutu produk yang dijual di bawah merek tertentu.
2. Keandalan atau kepercayaan, yang terkait dengan konsensus yang terbentuk di masyarakat mengenai produk tersebut.
3. Manfaat terkait fungsionalitas produk
4. Layanan, yang berkaitan dengan tanggung jawab produsen terhadap pelanggannya.

2.1.1.3.Pengukuran *Brand Image*

Menurut (Astuti et al., 2021) indikator pembentuk Citra Merek yakni:

1. Citra Perusahaan: serangkaian asosiasi konsumen akan bisnis yang memproduksi barang atau jasa, seperti jumlah pengguna, tingkat popularitas, legitimasi, dan jaringannya.
2. Citra Produk: serangkaian hubungan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, seperti fitur, keunggulan, dan garansi.
3. Citra Pengguna: serangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap individu memakian produk / jasa, termasuk status sosial mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya,
antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

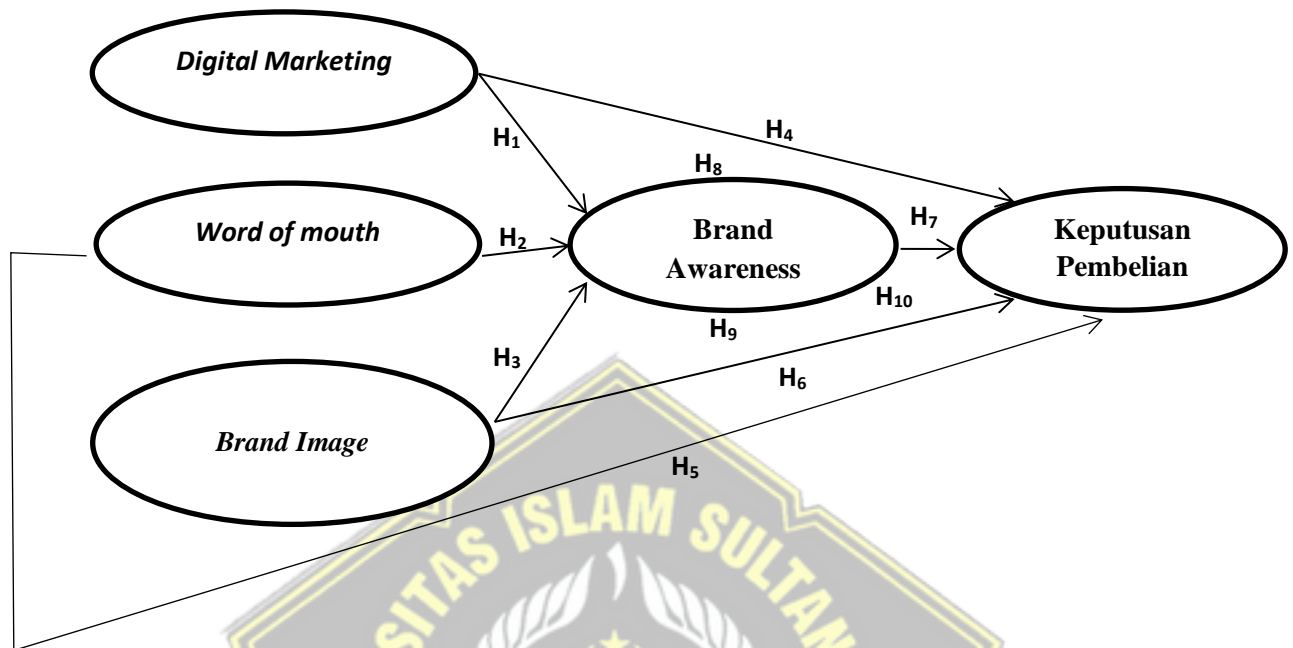
No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	(Cahyani et al., 2022)	Independen : 1. <i>word of mouth</i> (WOM) 2. kesadaran merek 3. kualitas produk Dependen : keputusan pembelian	-WOM tidak mempengaruhi pembelian. -Pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek. -Kualitas mempengaruhi keputusan membeli
2.	(Ghadani et al., 2022)	Independen : 1. Brand ambassador 2. Brand image Dependen : keputusan pembelian Intervening : <i>brand awareness</i>	keputusan membeli dan kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh duta merek dan persepsi merek. Selain itu, pengenalan merek memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli. Baik secara langsung maupun tidak langsung, duta merek memengaruhi keputusan membeli konsumen. Namun, citra dan kesadaran merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, mungkin kurang berpengaruh terhadap pilihan pembelian.
3.	(Belan & Husda, 2024)	Independen : 1.Digital marketing 2.word of mouth 3.Brand image Dependen : keputusan pembelian	Digital marketing, electronic word of mouth, dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	(Yudistira, 2022)	Independen : 1. Brand image 2. Harga 3. Word of mouth Dependen : keputusan pembelian	- keputusan membeli dipengaruhi secara positif oleh harga dan promosi dari mulut ke mulut. - keputusan membeli tidak terlalu dipengaruhi oleh citra merek.
5.	(Dewi & Prabowo, 2023)	Independen :	-Kesadaran merek dan keputusan membeli dipengaruhi secara positif oleh

		1. Celebrity endorsement 2. Word of mouth 3. Brand Awareness Dependen : keputusan pembelian Intervening : <i>brand awareness</i>	dukungan selebritas, promosi dari mulut ke mulut, dan pengenalan merek. -Pemasaran digital memiliki dampak yang lebih kecil terhadap identifikasi merek dan keputusan membeli.
6.	(Upadana & Pramudana, 2020)	Independen : Digital marketing Dependen : keputusan pembelian Intervening : <i>brand awareness</i>	keputusan membeli dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital, dan hubungan antara pemasaran digital dan keputusan dapat dimediasi oleh kesadaran merek.
7.	(Andrianti & Oetardjo, 2022)	Independen : 1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Word of Mouth</i> Dependen : keputusan pembelian	- keputusan membeli dipengaruhi oleh pemasaran digital, kesadaran merek, dan informasi dari mulut ke mulut.
8.	(Taurino & Handoyo, 2023)	Independen : 1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Word of mouth</i> 3. <i>Brand ambassador</i> Dependen : keputusan pembelian Intervening : <i>brand awareness</i>	keputusan membeli masyarakat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Informasi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan membeli. Duta merek memiliki pengaruh yang kecil atau bahkan tidak sama sekali terhadap keputusan membeli pelanggan. Pemasaran digital berdampak pada kesadaran merek. Informasi dari mulut ke mulut memengaruhi pengenalan merek. Kesadaran merek memengaruhi keputusan membeli.
9.	(Razak et al., 2024)	Independen : <i>Digital marketing</i> Dependen : keputusan pembelian	Pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan membeli.

		Intervening : <i>brand awareness</i>	Pemasaran digital tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan membeli. Saat melakukan pembelian, pemasaran digital memengaruhi kesadaran merek sebagai variabel intervening.
10.	(Tasia et al., 2022)	Independen : 1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Produk 3. Harga Dependen : keputusan pembelian	Walaupun harga tidak mempunyai pengaruh yang menguntungkan pada keputusan membeli, citra merek dan kualitas produk memberi pengaruh yang positif.
11.	(Fransisca Jovita Amelfdi & Ar4dyan, 2021)	Independen : 1. Brand awareness 2. Brand image 3. Kualitas produk Dependen : keputusan pembelian	keputusan membeli dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kualitas produk, sedangkan kesadaran merek hanya memiliki pengaruh kecil terhadapnya.
12.	(Andrianti & Oetardjo, 2022)	Independen : <i>Digital marketing</i> Dependen : keputusan pembelian Intervening : <i>brand awareness</i>	Kesadaran merek dipengaruhi secara positif oleh pemasaran digital, keputusan membeli tidak terpengaruh secara signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Model konseptual tentang hubungan suatu teori dengan sejumlah elemen masalah kritis yang telah diketahui disebut kerangka kerja konseptual. Kerangka kerja konseptual dapat dianggap sebagai kerangka kerja yang baik karena secara teoretis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hubungan antara variabel independen dan dependen harus dijelaskan secara teoretis. Dari masalah, kerangka pikir dalam riset ini digambarkan :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Dari gambar kerangka pikir tersebut, didapat model empiris dari riset :

$$\text{Model Pertama } Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1$$

$$\text{Model Kedua } Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + \varepsilon_2$$

Keterangan :

$\beta_1 - \beta_7$ = koefisien regresi/jalur

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = error term

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Word of Mouth

X_3 = Brand Image

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

Z = Brand Awareness (variabel intervening/mediasi)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yakni dugaan yang perlu diuji lagi benar atau tidaknya, dengan penjelasan masing-masing hipotesis berikut :

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Digital marketing, terutama melalui media sosial, berdampak dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk kosmetik seperti The Body Shop. Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, SEO, iklan online, dan influencer marketing memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efektif dan efisien. Konten yang menarik dan interaktif, serta kerja sama dengan influencer, dapat memperluas jangkauan informasi produk dan meningkatkan kesadaran merek oleh consumer, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. *Research* pada The Body Shop menggambarkan pemasaran melalui media sosial secara langsung memengaruhi *brand awareness* dan *brand image*, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Hasil riset (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Ghadani et al., 2022); (Razak et al., 2024); (Andrianti & Oetardjo, 2022) menggambarkan Digital Marketing memiliki dampak positif pada Brand Awareness. Berdasarkan temuan itu, hipotesis pertama yakni:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Word of mouth, baik secara konvensional maupun elektronik (electronic word of mouth/e-WOM), mampu memerankan guna membangun brand awareness. Rekomendasi, ulasan, dan diskusi konsumen mengenai produk The Body Shop di media sosial dan platform online meningkatkan eksposur merek dan memperkuat persepsi positif di masyarakat. Studi memberitahukan electronic word of mouth berdampak positif pada brand awareness dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain. Semakin sering produk The Body Shop dibicarakan, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Research Taurino & Handoyo (2023) menemukan bahwa Word of Mouth berdampak positif pada Brand Awareness. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua yakni :

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

Brand image yang kuat dan positif menjadi fondasi utama dalam membangun brand awareness. The Body Shop dikenal memiliki citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan kepedulian lingkungan. Citra positif ini membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merek, sehingga meningkatkan brand awareness secara signifikan. *Research* juga memberitahukan brand image berdampak pada brand awareness juga berdampak

pada keputusan membeli, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Research yang dilakukan oleh (Ghadani et al., 2022) menggambarkan Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga yakni :

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing, khususnya melalui media sosial, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli, meskipun sering kali pengaruh ini bersifat tidak langsung. Riset memberitahukan social media marketing dapat meningkatkan brand image, yang kemudian mendorong niat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk The Body Shop. Dengan kata lain, aktivitas digital marketing yang efektif dalam penguatan citra, dan citra merek yang kuat inilah yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, paparan iklan digital dan konten interaktif di media sosial juga memperluas informasi produk dan membangun keterlibatan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk

Riset (Belan & Husda, 2024); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023) memberitahukan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keempat yakni :

H4 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan adalah penyebaran informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Pelanggan cenderung lebih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut yang andal ketika mereka belum familiar dengan suatu produk. Perilaku dan tingkat kepuasan pelanggan pada produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima ketika mereka membagikannya. Pembagian informasi pribadi dan non-pribadi oleh pelanggan kepada pihak lain di luar penyedia layanan juga dapat memengaruhi keputusan membeli mereka (Cahyani et al., 2022).

Word of mouth yang langsung dan melalui media (e-WOM), terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk The Body Shop. Rekomendasi, ulasan, dan diskusi konsumen mengenai produk, terutama dari opinion leader atau pengguna yang dipercaya, dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli. Studi empiris menggambarkan WOM memengaruhi proses pencarian, pemilihan, hingga pembelian produk The Body Shop, karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman dan pendapat pengguna lain sebelum memutuskan membeli. Electronic word of mouth juga memperluas jangkauan informasi, sehingga semakin banyak konsumen yang terpapar dan terdorong untuk membeli

Riset (Belan & Husda, 2024); (Dewi & Prabowo, 2023); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023); (Andriani et al., 2021); (Yudistira,

2022) memberitahukan Word of Mouth berdampak positif pada pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kelima yakni :

H5 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yakni persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, serta apa yang mereka pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama merek. Persepsi pasar sasaran terhadap fitur, manfaat, skenario penggunaan, dan ciri-ciri pemasar suatu produk, semuanya tercakup dalam citra merek, yang juga dikenal sebagai memori merek skematis. Pandangan konsumen terhadap suatu merek berbeda secara signifikan dari opini pribadi. Pelanggan akan membeli suatu produk untuk dikonsumsi jika produk tersebut memiliki citra positif. Di sisi lain, pelanggan akan merasa tidak puas setelah melakukan pembelian jika mereka memiliki kesan buruk terhadap merek tersebut. Merek produk akan diuntungkan oleh reputasi yang baik (Tasia et al., 2022).

Citra berdampak pada pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop. Citra, seperti reputasi perusahaan yang ramah lingkungan, produk yang aman, dan nilai-nilai etis akan memberikan keyakinan konsumen dan percaya untuk membeli produk tersebut. *Research* menggambarkan semakin positif brand image yang dimiliki The Body Shop, semakin besar peluang terjadinya keputusan membeli di kalangan konsumen. Brand image juga dapat berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran lain (seperti green marketing atau digital marketing) terhadap keputusan membeli.

Riset (Ghadani et al., 2022); (Belan & Husda, 2024); (Fransisca Jovita Amelfdi & Ar4dyan, 2021) memberitakanm Brand Image berdampak positif pada Pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis keenam yakni :

H6 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness yakni mempunyai konsumen melakukan identifikasi pada merek. Tingkat kehadiran suatu produk dan kesan yang ditinggalkannya di benak pelanggan, yang memungkinkan mereka mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai kondisi pasar, juga berkaitan erat dengan kesadaran merek (Razak et al., 2024). Tingkat kesadaran pelanggan yang tinggi, juga dikenal sebagai kesadaran merek, akan meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek. Karena minimnya inisiatif pemasaran, banyak pelanggan yang masih belum menyadari merek suatu produk saat ini.

Akibatnya, bisnis perlu berupaya menarik lebih banyak pelanggan. Pemasaran internet adalah salah satunya. Aspek pemasaran e-commerce adalah internet, yang mencakup inisiatif bisnis untuk menyebarkan informasi tentang periklanan dan penjualan produk atau layanan secara daring. Dengan menjangkau audiens yang lebih luas, inisiatif ini dapat mendukung inisiatif pemasaran. Agar dapat menjadi pilihan alternatif bagi pelanggan, bisnis juga harus memenuhi kebutuhan mereka (Upadana & Pramudana, 2020).

Brand awareness tingkat yang mana pelanggan bisa mengidentifikasi dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk tertentu dikenal. Salah satu penentu utama keputusan membeli konsumen di sektor kosmetik yang sangat kompetitif, seperti The Body Shop, adalah pengenalan merek. keputusan membeli kosmetik The Body Shop sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Mengingat persaingan yang ketat dalam bisnis kosmetik, semakin banyak konsumen mengetahui suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membelinya. Namun, dampak ini dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan karakteristik pelanggan.

Riset (Ghadani et al., 2022); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023); (Razak et al., 2024); (Cahyani et al., 2022) menemukan bahwa Brand Awareness berdampak positif pada pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketujuh yakni :

H7 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

Digital marketing (termasuk social media marketing) secara langsung meningkatkan *brand awareness* dengan memperluas eksposur merek melalui iklan, konten interaktif, dan kolaborasi influencer. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan membeli seringkali tidak langsung dan dimediasi oleh peningkatan kesadaran merek.

Riset (Upadana & Pramudana, 2020); (Taurino & Handoyo, 2023); (Razak et al., 2024); (Andrianti & Oetardjo, 2022) memberikan Brand Awareness memediasi digital marketing terhadap keputusan membeli. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedelapan yakni :

H8 : *Brand awareness* memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

9. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

Word of mouth seperti ulasan online, rekomendasi, atau diskusi di media sosial, memperkuat brand awareness dengan menyebarkan informasi produk ke audiens yang lebih luas. WOM juga memengaruhi keputusan membeli secara langsung melalui kepercayaan yang dibangun dari pengalaman pengguna lain

Riset (Dewi & Prabowo, 2023); (Taurino & Handoyo, 2023) memberitakan WOM memediasi dampak digital marketing pada pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kesembilan yakni :

H9 : *Brand awareness* memediasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

10. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

Brand image yang kuat (misalnya, citra ramah lingkungan dan etis The Body Shop) memperkuat brand awareness dengan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Citra ini juga memengaruhi keputusan membeli secara langsung disebabkan konsumen memilih merek sesuai nilai pribadinya.

Riset (Andrianti & Oetardjo, 2022) memberitakan Brand Awareness dapat memediasi dampak Brand Image pada keputusan membeli. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kesepuluh yakni :

H10 : *Brand awareness* memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Dari pendapat yang disampaikan (Sugiyono, 2018) menjabarkan variabel yang dijelaskan sebagai hal yang ditetapkan guna mempelajari sebuah informasi, kemudian disimpulkan, beberapa variabel pada *research* yakni:

1. Variabel bebas ialah variabel yang secara positif maupun negatif berpengaruh pada variabel dependen. Artinya apabila terdapat variabel independen, maka variabel dependen itu ada sebagai unit variabel independen yang bertambah serta terdapat pula kenaikan maupun penurunan dalam variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018), variabel bebas yang digunakan terdiri atas : *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Image*
2. Variabel terikat ialah suatu variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat yang dipakai peneliti yaitu keputusan pembelian.
3. Variabel intervening adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, dan secara teori memengaruhi hubungan keduanya sehingga variabel independen tidak secara langsung

memengaruhi kemunculan variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Kesadaran merek merupakan variabel intervening dalam *research* ini.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional ialah penjelasan mengenai suatu variable yang dapat diukur supaya lebih konsisten. Definisi operasional variabel dan pengukurannya dapat diringkas menjadi tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

No.	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> yakni menggunakan perangkat elektronik seperti telepon pintar, telepon seluler, dan komputer pribadi untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran dikenal. (Firmanda & Lukiastuti, 2022).	1.Aksesibilitas 2.Interaktivitas 3.Hiburan 4.Kepercayaan 5.Informatif (Belan & Husda, 2024)
2.	<i>Word of Mouth / WOM</i> (X2)	WOM adalah penyedia layanan non organisasi yaitu perorangan (Suryani, 2013).	1. Pengalaman dan cerita yang konsumen dapat dari orang lain 2. Topik pembicaraan yang didapatkan konsumen terkait produk 3. Informasi yang didapat konsumen dari media elektronik terkait produk 4. Rekomendasi terkait produk yang sering di media massa (Qomariah, 2020)
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek adalah apa	1. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)

		yang mereka lihat saat memikirkan suatu produk atau merek (Mamahit, 2015)	2. Citra produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>) (Astuti et al., 2021)
4.	<i>Brand Awareness</i> (Y1)	Menurut Chalil, dkk. (2020) <i>brand awareness</i> yakni kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan menghubungkannya ke suatu merek dalam kategori produk tertentu.	1.Brand recognition 2.Brand recall 3.Purchase 4.Consumtion (Razak et al., 2024)
5.	Keputusan Pembelian (Y2)	Menurut (Tjiptono, 2015), keputusan membeli adalah suatu titik di mana pembeli disajikan dengan pilihan dan siap menukar uang untuk hak memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa.	1. Keputusan untuk membeli setelah mengetahui produk tersebut 2. Memilih untuk membeli karena merek tersebut paling populer 3. Membeli karena kebutuhan 4. Melakukan pembelian berdasarkan saran dari orang lain. (Belan & Husda, 2024)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan semua kelompok atau semua orang, semua peristiwa atau hal yang menjadi obyek suatu *research* (Sekaran, 2017). Pada *research* ini, yang menjadi populasi ialah seluruh konsumen atau pengguna di kota Semarang yang menggunakan kosmetik merek "The Body Shop" yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan individu-individu yang jumlahnya kurang dari atau sejumlah populasi *research* (Sugiyono, 2018). Sampel merupakan sebagian atau wakil yang diteliti pada populasi. Disebabkan karena konsumen di kota Semarang yang menggunakan kosmetik merek "The Body Shop" tak dapat diketahui dengan pasti atau tidak teridentifikasi. Menurut (Ferdinand, 2014) bahwa jika ukuran dari jumlah sampel tergolong besar, sehingga model jadi sensitif dan susah memperoleh *goodness of fit*. Untuk itu, disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali dari total variabel atau indikator.

Rumus : $n = 5 - 10 (18)$

$$n = 90 - 180$$

Berdasar dari rumus ini, maka sampel riset yakni 150 responden, merupakan konsumen di kota Semarang yang menggunakan kosmetik merek "The Body Shop". Teknik sampling memakai teknik purposive sampling, yakni pengumpulan data dengan penyebaran kues pada konsumen pengguna kosmetik merek "The Body Shop" di Semarang, dengan kriteria antara lain: konsumen yang masih aktif menggunakan produk tersebut, telah memakai lebih dari satu kali, dan bersedia menjadi responden. Oleh karena itu, peneliti menargetkan responden yang merupakan pembeli kosmetik merek "The Body Shop" di gerai yang ada di mall dan toko kosmetik di Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yakni proses atau cara untuk mengumpulkan informasi atau data dari sumber-sumber tertentu. Data yang dikumpulkan ini nantinya akan digunakan untuk analisis, pemahaman, atau membuat keputusan dalam konteks tertentu.

Metode pengumpulan data dalam riset memakai questioner method yakni teknik *convenience sampling*. Kuesioner yakni cara pengumpulan data dengan memberi pertanyaan tertulis pada responden. Questioner ini dipakai guna penggalan sikap responden terkait digital marketing, word of mouth, brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana responden cenderung mengevaluasi variabel *research*. Metode analisis distribusi frekuensi digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Selain itu, rentang skala digunakan untuk mengukur variabel-variabel berikut: pemasaran digital, promosi dari WOM (*word of mouth*), citra merek, kesadaran merek, dan keputusan membeli. Kriteria berikut digunakan guna penentu faktor-faktor tersebut: (Kuncoro, 2013)

Nilai paling tinggi : 5
Nilai paling rendah : 1
Skala (range) : $(5-1)/5 = 0,8$

Categori :

1,0 sampai dengan 2,33 : Rendah
2,34 sampai dengan 3,67 : Sedang
3,68 sampai dengan 5,00 : Tinggi

2. Analisis SEM memakai Smartpls

Teknik yang kini digunakan dalam mengatasi pendekatan regresi yakni pemodelan SEM / *structural equation modelling*. Para ahli membagi SEM jadi dua kategori. SEM Berbasis Kovariansi (CBSEM) adalah yang pertama, sementara SEM Berbasis Varians, yang terkadang disebut Partial Least Squares (PLS), adalah yang kedua. Partial Least Squares (PLS) yakni teknik analisa yang digunakan dalam riset sekarang ini.

Mendapatkan data berdistribusi normal dapat menjadi tantangan ketika menilai persepsi dalam riset. PLS menggunakan duplikasi acak, yang sering dikenal sebagai metode bootstrapping. Hasilnya, PLS tidak memiliki masalah dengan asumsi kenormalan. Selain mengatasi masalah kenormalan data, bootstrapping menghilangkan batasan ukuran sampel minimum PLS.

Tujuan PLS adalah menghasilkan prediksi. Prediksi hubungan antar konstruk inilah yang dibahas di sini. Karena PLS dikategorikan sebagai jenis non-parametrik, data berdistribusi normal tidak diperlukan untuk pemodelan PLS. Data berjenis

nominal, categoric, data ordinal, data jenis interval, maupun rasio semuanya bisa memakai teknik PLS, yang terbebas dari distribusi dan tidak mensyaratkan distribusi data tertentu. Karena tidak mengharuskan data diukur pada skala tertentu atau dengan ukuran sampel yang kecil, kuadrat terkecil parsial merupakan teknik analisis yang ampuh untuk ketidakpastian. Teori juga dapat diverifikasi dengan PLS. PLS dipakai guna membantu periset dalam memperoleh nilai laten guna tujuan membuat prediction. Tiga langkah yang terlibat dalam analisis PLS:

3. Analisa *outer model*

Tujuan analisis ini adalah untuk mengonfirmasi validitas dan reliabilitas pengukuran yang digunakan. Karena indikator variabel laten memengaruhi indikator itu sendiri, indikator dalam *research* ini bersifat reflektif. Beberapa indikasi menggambarkan analisis model luar:

- a. Indikator kekuatan hubungan antara suatu konstruk dan variabel laten disebut validitas konvergen. Validitas konvergen dinilai dengan melihat reliabilitas masing-masing item, sebagaimana ditunjukkan oleh faktor pemuatan terstandar. Derajat kaitan tiap item indikator serta konstruk bisa diterangkan melalui faktor pemuatan standar. Nilai prediksi adalah $> 0,7$. Imam Ghozali mengutip pernyataan Chin bahwa nilai pemuatan eksternal 0,5 sampai dengan 0,6 mencukupi dalam pemenuhan kriteria validitas berjenis konvergen.

- b. Membandingkan validitas diskriminan dengan akar kuadrat rata-rata yang diekstraksi (AVE) dikenal sebagai validitas diskriminan. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai AVE yang diantisipasi $>0,5$ dan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model. Dengan membandingkan nilai pemuatan pada konstruk yang dituju dengan nilai pemuatan pada konstruk lain, nilai faktor pemuatan silang memberikan pengukuran tambahan yang berguna dalam menentukan apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang tepat.
- c. *Composite Reliability* Keandalan Komposit adalah indikator yang menggambarkan seberapa tepercaya suatu alat ukur. Suatu alat dianggap andal jika digunakan dua kali untuk memeriksa masalah yang serupa dan hasil koreksinya konsisten. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari peubah laten mengacu pada metrik yang mengukur stabilitas dan konsistensi keandalan suatu jaringan. Data dengan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7% memiliki dependabilitas yang tinggi. Varians Rata-Rata Terekstrak (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$. Alpha Cronbach adalah metrik keandalan yang mengukur kekuatan reliabilitas komposit. Jika suatu variabel memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,07, variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau mengurangi nilai alfa Cronbach. Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada model luar untuk indikator reflektif. Terdapat berbagai jenis pengujian untuk indikator formatif. Uji untuk

indikator formatif adalah sebagai berikut:

- d. *Significance of weights*. Konstruksi indikator bobot harus signifikan dan uji multikolinearitas digunakan untuk memahami hubungan antar indikator. Untuk menentukan apakah suatu indikator formatif menggambarkan multikolinearitas, kita harus memahami VIF. Dengan VIF antara 5 dan 10, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas terdapat pada indikator tersebut.
- e. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan konsistensi hasil suatu tes jika dilakukan lebih dari sekali (Sekaran, 2017). Pengukuran reliabilitas menentukan apakah hasil pengukuran konsisten meskipun ada kesalahan. Dalam *research* ini, metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal dan homogenitas antar variabel. Koefisien Cronbach's Alpha didasarkan pada tiga kriteria, yaitu:

- 1) Cronbach's Alpha antara 0,8 s.d. 1,0 menggambarkan reliabilitas yang baik.
- 2) Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d. 0,79 menggambarkan reliabilitas yang diterima.
- 3) Cronbach's Alpha $< 0,60$ menggambarkan reliabilitas yang kurang baik.

4. Analisa *Inner Model*

Tujuan model internal (relasi internal, model struktural, dan teori substantif) adalah untuk menetapkan hubungan antar variabel laten. Model

internal dievaluasi dengan melihat penyajian varians dan membandingkannya dengan nilai R Square, relevansi prediktif Q2, dan Goodness of Fit (GOF).

a. Nilai *R Square*

Hasil R-kuadrat digunakan menggambarkan efek variabel eksogen pada variabel endogen. Lebih lanjut, sesuai dengan standar R-kuadrat yang telah ditetapkan, hasil R-kuadrat untuk variabel endogen laten dalam model struktural.

b. *Q2 Predictive Relevance*

Nilai *Q2 predictive relevance* dari variabel laten endogen tersebut lebih dari 0 atau > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance*.

c. *Goodness of Fit / GOF*

Goodness of Fit (GOF) pada Partial Least Square diukur memakai rata-rata geometris antara rata-rata AVE dan R Square untuk konstruksi endogen. GOF dihitung menggunakan rumus yang diberikan (Ghozali & Latan, 2015).

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

d. Uji Hipotesis

Studi yang menggunakan PLS untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan metode resampling bootstrap, menggunakan statistik uji t. Teknik ini memungkinkan data terdistribusi bebas, tanpa memerlukan asumsi distribusi normal atau ukuran sampel besar. Pengujian dilakukan

dengan melihat t-statistik, dan variabel dianggap terdukung jika nilai t-statistik melebihi 1,96.

5. Analisa SEM dengan Efek Mediasi

Uji efek mediating pada kajian PLS memakai prosedur yang dikemukakan Baron dan Kenny (Ghozali & Latan, 2015) dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama menguji efek variabel eksogen pada variabel endogen, dengan t-statistik melebihi 1,96 untuk dikategorikan signifikan.
2. Model kedua menguji dampak variabel eksogen pada variabel mediasi, dengan t-statistik lebih besar dari 1,96 untuk dikategorikan signifikan.
3. Model ketiga menguji pengaruh variabel eksogen dan endogen secara bersamaan.
4. Pada langkah terakhir, selisih antara variabel mediasi dan eksogen harus signifikan secara statistik jika tidak signifikan secara statistik.
5. Jika t-statistik melebihi 1,96 sehingga variabel pemediasi lebih besar daripada selisih variabel eksogen pada endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Profil responden memberikan gambaran umum mengenai sampel *research* yang merepresentasikan pengguna kosmetik ‘The Body Shop’ di Kota Semarang. Dalam riset kali ini, identitas responden dilihat dari aspek usia dan jenis pekerjaan.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Sebanyak 150 responden yang menjadi konsumen kosmetik ‘The Body Shop’ di Kota Semarang dikelompokkan menurut usia, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Dari Peninjauan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 hingga 30 tahun	55	36.7%
2.	31 hingga 40 tahun	65	43.3%
3.	41 hingga 50 tahun	26	17.3%
4.	> 50 tahun	4	2.7%
Total		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1. menyampaikan sebagian besar responden dengan interval usia 31– 40 tahun ada 65 orang (43.3%), dengan interval usia 20 – 30 tahun sebanyak 55 responden (36,7%), dengan interval usia 41 – 50 tahun ada 26 responden (17.3%) dan dengan interval usia melebihi 50 tahun sebanyak 4 responden (2.7%). Hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar utama

The Body Shop di Semarang adalah konsumen usia produktif (31–40 tahun), yang umumnya memiliki daya beli lebih tinggi, kesadaran lebih besar terhadap perawatan diri, dan lebih responsif terhadap aktivitas digital marketing maupun word of mouth.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Ditinjau Melalui Pekerjaan

Pengelompokan 150 responden yang merupakan konsumen di kota Semarang pengguna kosmetik "The Body Shop" berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Ditinjau Melalui Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa / Pelajar	13	8.7%
2.	PNS / ASN	10	6.7%
3.	Karyawan Swasta	69	46.0%
4.	Wiraswasta	53	35.3%
Total		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 yang disajikan menemukan mayoritas konsumen di Semarang yang pakai kosmetik "The Body Shop" bekerja sebagai karyawan swasta (46,0%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (8,7%), PNS/ASN (6,7%), dan wiraswasta (35,3%). Hasil pengolahan data mengindikasikan mayoritas konsumen The Body Shop di Kota Semarang bekerja sebagai karyawan swasta (46%), yang menggambarkan produk ini cukup diminati oleh kalangan profesional dengan pendapatan tetap. Konsumen The Body Shop

di Semarang didominasi oleh kalangan usia produktif yang memiliki penghasilan sendiri, baik sebagai pegawai tetap maupun wirausahawan.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Riset ini pakai kuesioner guna pengujian efek *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan membeli, dengan pemediasi Brand Awareness. Skala pengukuran pakai Skala Likert 7 point skala, dikategorikan berikut :

$$\begin{aligned}\text{Rentang skala (interval)} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / 5 \\ &= (7 - 1) / 5 = 1,2\end{aligned}$$

Dari penentuan rentang skala diatas dapat dikategori sebagai berikut :

- a. Interval 1 – 2,2 tergolong sangat buruk
- b. Interval 2,21 – 3,4 tergolong buruk
- c. Interval 3,41 – 4,6 tergolong cukup
- d. Interval 4,61 – 5,8 tergolong baik
- e. Interval 5,81 – 7,0 tergolong sangat baik

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Digital Marketing

Hasil statistik deskriptif untuk Digital Marketing, ditemukan tanggapan responden pada tabel 4.3:

Tabel 4.3.
Deskripsi Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya mudah mengakses informasi produk The Body Shop melalui platform digital.	0	0	0	11	27	47	65	6.11
2.	The Body Shop menanggapi pertanyaan atau komentar saya dengan cepat melalui platform digital.	0	0	0	8	23	41	78	6.26
3.	Konten digital The Body Shop (seperti video, gambar, atau story) menarik dan menghibur.	0	0	0	13	21	49	67	6.13
4.	Saya merasa yakin bahwa informasi produk dari platform digital The Body Shop dapat dipercaya.	0	0	1	17	23	51	58	5.99
5.	Informasi yang disampaikan oleh The Body Shop melalui platform digital sangat jelas dan lengkap.	0	0	0	12	30	57	51	5.98
Rata-rata Variabel Digital Marketing									6.09 (sangat baik)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 menyampaikan nilai rata-rata (mean) pada variabel Digital Marketing adalah 6,09, yang tergolong sangat baik. Hal ini menggambarkan responden cenderung setuju hingga sangat setuju, mengindikasikan bahwa tanggapan konsumen terhadap Digital Marketing kosmetik "The Body Shop" secara keseluruhan sangat baik, berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,26 tergolong sangat baik bahwa The Body Shop menanggapi pertanyaan atau komentar saya dengan cepat melalui platform digital. Artinya, konsumen merasa sangat puas dengan respons cepat The Body

Shop di platform digital (misalnya Instagram, website, chat, dll.). Respons cepat ini penting karena dapat meningkatkan engagement, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Sedangkan indikator terendah sebesar 5,98 tergolong sangat baik bahwa Informasi yang disampaikan oleh The Body Shop melalui platform digital sangat jelas dan lengkap. Meskipun masih tergolong sangat baik, skor ini sedikit lebih rendah, menggambarkan ada sedikit ruang perbaikan terkait kejelasan dan kelengkapan informasi. Artinya, mungkin ada beberapa konsumen yang merasa informasi produk, promo, atau konten digital masih bisa dibuat lebih detail, ringkas, atau mudah dipahami.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Word of Mouth

Hasil statistik deskriptif untuk *Word of Mouth* maka ditemukan tanggapan responden pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4.
Deskripsi Variabel Word of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya sering mendengar cerita positif tentang The Body Shop dari teman atau keluarga.	0	0	1	14	23	49	63	6.06
2.	The Body Shop sering menjadi topik pembicaraan dalam diskusi tentang produk kecantikan.	0	0	1	16	24	49	60	6.01

3.	Saya sering melihat ulasan atau testimoni tentang The Body Shop di media sosial atau platform digital lainnya.	0	0	1	13	20	43	73	6.16
4.	Saya sering melihat rekomendasi produk The Body Shop di televisi, majalah, atau media berita.	0	0	1	17	14	60	58	6.05
Rata-rata Variabel Word of Mouth									6.07 (sangat baik)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.4 menyampaikan responden cenderung setuju atau sangat setuju, dengan rata-rata (mean) = 6,07 pada variabel Word of Mouth. Hal ini menggambarkan kosmetik "The Body Shop" menerima tanggapan yang sangat baik, dengan skor antara 5,81–7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,16 tergolong sangat baik bahwa konsumen sering melihat ulasan atau testimoni tentang The Body Shop di media sosial atau platform digital lainnya. Artinya, konsumen sangat sering terpapar review atau testimoni positif tentang The Body Shop di media sosial, marketplace, blog, atau platform digital lainnya. Ini menggambarkan WOM digital (electronic WOM) berperan penting membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan membeli.

Sedangkan indikator terendah sebesar 6,01 tergolong sangat baik bahwa The Body Shop sering menjadi topik pembicaraan dalam diskusi tentang produk kecantikan. Artinya, meskipun The Body Shop sering dibicarakan, tingkat popularitasnya sebagai topik diskusi langsung (offline atau interpersonal)

mungkin belum setinggi eksposur digitalnya. Konsumen lebih sering terpapar WOM melalui media digital dibandingkan membicarakannya secara langsung dalam percakapan sehari-hari.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Brand Image

Hasil statistik deskriptif untuk Brand Image pada riset ini, tanggapan responden dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5.
Deskripsi Variabel Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Menurut saya, kosmetik merek “The Body Shop” merupakan merek yang sudah terkenal	0	0	1	15	25	52	57	5.99
2.	Kosmetik merek “The Body Shop” memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengang kebutuhan konsumen	0	0	1	12	25	57	55	6.02
3.	Dengan menggunakan kosmetik merek “The Body Shop” membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas kosmetik tersebut tergolong baik.	0	0	2	11	31	56	50	5.94
Rata-rata Variabel Brand Image									5.98

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 mengemukakan rata-rata (mean) = 5,98 pada variabel Brand Image, menggambarkan responden cenderung setuju dan juga sangat setuju. Hal ini menggambarkan tanggapan konsumen yang sangat baik terhadap kosmetik "The Body Shop".

Indikator tertinggi sebesar 6,02 tergolong sangat baik bahwa Kosmetik merek “The Body Shop” memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya, konsumen sangat mengapresiasi kelengkapan dan variasi produk The Body Shop. Banyaknya pilihan produk (range produk luas) dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, misalnya berbagai jenis kulit, masalah kecantikan, hingga preferensi bahan alami. Ini menjadi kekuatan penting brand image, karena konsumen merasa produk The Body Shop relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

Sedangkan indikator terendah sebesar 5,94 tergolong sangat baik bahwa Dengan menggunakan kosmetik merek “The Body Shop” membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas kosmetik tersebut tergolong baik. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Body Shop memang positif, tetapi ada sebagian kecil konsumen yang mungkin masih ingin diyakinkan lebih jauh tentang kualitasnya. Artinya, ada peluang untuk terus memperkuat komunikasi mengenai mutu, keunggulan bahan alami, sertifikasi, atau bukti ilmiah kualitas produk.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Brand Awareness

Hasil statistik deskriptif untuk *Brand Awareness* pada tanggapan responden dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Brand Awareness

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya mudah mengenali produk The Body Shop dibandingkan merek kosmetik lainnya.	0	0	1	14	23	51	61	6.05
2.	Ketika mendengar kata "kosmetik", saya langsung teringat pada merek The Body Shop.	0	0	1	15	27	50	57	5.98
3.	Saya tertarik membeli produk The Body Shop karena sering melihatnya dipromosikan di media sosial.	0	0	2	12	26	56	54	5.99
4.	Saya merasa puas dan tetap menggunakan produk The Body Shop meskipun ada merek lain yang sejenis.	0	0	1	13	24	42	70	6.11
Rata-rata Variabel Brand Awareness									6.03 (sangat baik)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.6 menyampaikan rata-rata dengan angka 6,03 untuk Brand Awareness, bahwa responden cenderung setuju dan juga sangat setuju. Hal ini menggambarkan tanggapan konsumen yang sangat baik terhadap Brand Awareness kosmetik "The Body Shop", dengan skor antara 5,81–7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,11 tergolong sangat baik bahwa konsumen merasa puas dan tetap menggunakan produk The Body Shop meskipun ada merek lain yang sejenis. Artinya, konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap The Body Shop. Bukan hanya sekadar mengenal merek, tetapi mereka juga tetap memilih The Body Shop walau tersedia produk sejenis dari merek lain.

Sedangkan indikator terendah sebesar 5,98 tergolong sangat baik bahwa Ketika mendengar kata "kosmetik", konsumen langsung teringat pada merek The Body Shop. Meskipun banyak konsumen yang mengasosiasikan kata “kosmetik” dengan The Body Shop, asosiasi merek di benak konsumen belum sepenuhnya dominan. Ada kemungkinan konsumen juga memikirkan merek lain saat mendengar kata “kosmetik.” Ini wajar, mengingat pasar kosmetik cukup kompetitif.

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli

Hasil statistik deskriptif untuk keputusan membeli dari tanggapan responden dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7.
Deskripsi Variabel keputusan membeli

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya merasa mantap untuk membeli produk The Body Shop setelah mengetahui informasi produk dari media digital.	0	0	1	19	22	47	61	5.99
2.	Saya memutuskan membeli produk The Body Shop karena saya menyukai merek ini dibandingkan merek lain.	0	0	0	13	31	42	64	6.05
3.	Saya membeli produk The Body Shop karena memang membutuhkan produk tersebut	0	0	0	13	26	52	59	6.05

4.	Saya membeli produk The Body Shop karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	0	0	1	15	30	50	54	5.94
Rata-rata Variabel keputusan membeli									6.01 (sangat baik)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.7 mengemukakan mean dengan besaran 6,01 pada keputusan membeli, menggambarkan responden cenderung setuju atau sangat setuju. Hal ini menggambarkan tanggapan konsumen yang sangat baik terhadap keputusan membeli produk The Body Shop, dengan skor antara 5,81 sampai dengan 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,05 tergolong sangat baik bahwa konsumen memutuskan membeli produk The Body Shop karena saya menyukai merek ini dibandingkan merek lain. Artinya, keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi terhadap The Body Shop. Konsumen membeli produk bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena kecintaan atau rasa suka terhadap brand The Body Shop. Ini mencerminkan kesetiaan konsumen yang tinggi dan menjadi kekuatan penting bagi keberlangsungan penjualan.

Sedangkan indikator terendah sebesar 5,94 tergolong sangat baik bahwa konsumen membeli produk The Body Shop karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Pengaruh word of mouth (WOM) memang ada, namun tidak sebesar pengaruh preferensi pribadi. Konsumen lebih banyak terdorong membeli karena memang menyukai merek The Body Shop, bukan semata-mata karena saran orang lain.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Untuk mengevaluasi kesesuaian (fit) model *research*, metode Partial Least Square (PLS) dalam dua tahapan utama untuk memproses data.

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Ada terdapat 3 kriteria yakni validitas konvergen, diskriminan dan juga composite reliability, digunakan untuk mengevaluasi outer model saat menggunakan SmartPLS untuk analisis data.

a. Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor item atau komponen menggunakan software PLS.

Tabel 4.8
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
Digital Marketing	X1	0.920
	X2	0.873
	X3	0.873
	X4	0.918
	X5	0.853
Word of Mouth	X6	0.915
	X7	0.899
	X8	0.921
	X9	0.884
Brand Image	X10	0.918
	X11	0.943
	X12	0.935
Brand Awareness	Y1	0.906
	Y2	0.889
	Y3	0.908
	Y4	0.911
keputusan membeli	Y5	0.902
	Y6	0.906
	Y7	0.903
	Y8	0.906

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 4.8 mengemukakan olahdata SmartPLS, di mana konstruksi untuk semua variabel dapat digunakan untuk menguji hipotesis karena nilai korelasi antara konstruk dan variabel memenuhi validitas konvergen.

b. Discriminant Validity

Hasil pengujian validitas diskriminan yakni:

Tabel 4.9
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Brand Awareness	Brand Image	Digital Marketing	keputusan membeli	Word of Mouth
X1	0.799	0.791	0.920	0.808	0.784
X10	0.764	0.918	0.788	0.815	0.750
X11	0.810	0.943	0.744	0.792	0.761
X12	0.829	0.935	0.764	0.805	0.796
X2	0.796	0.687	0.873	0.775	0.737
X3	0.699	0.679	0.873	0.679	0.691
X4	0.768	0.776	0.918	0.789	0.774
X5	0.707	0.706	0.853	0.730	0.728
X6	0.795	0.773	0.749	0.787	0.915
X7	0.792	0.761	0.783	0.806	0.899
X8	0.776	0.726	0.783	0.782	0.921
X9	0.775	0.724	0.717	0.743	0.884
Y1	0.906	0.803	0.753	0.773	0.765
Y2	0.889	0.735	0.745	0.789	0.742
Y3	0.908	0.804	0.769	0.809	0.826
Y4	0.911	0.764	0.808	0.820	0.798
Y5	0.830	0.759	0.794	0.902	0.813
Y6	0.813	0.811	0.754	0.906	0.786
Y7	0.779	0.786	0.742	0.903	0.757
Y8	0.771	0.763	0.799	0.906	0.761

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 4.9 mengemukakan indikator variabel laten memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7, yang menandakan validitas diskriminatif variabel laten tersebut baik.

c. Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.11 menampilkan nilai reliabilitas komposit dan AVE untuk setiap variabel.

Tabel 4.10
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

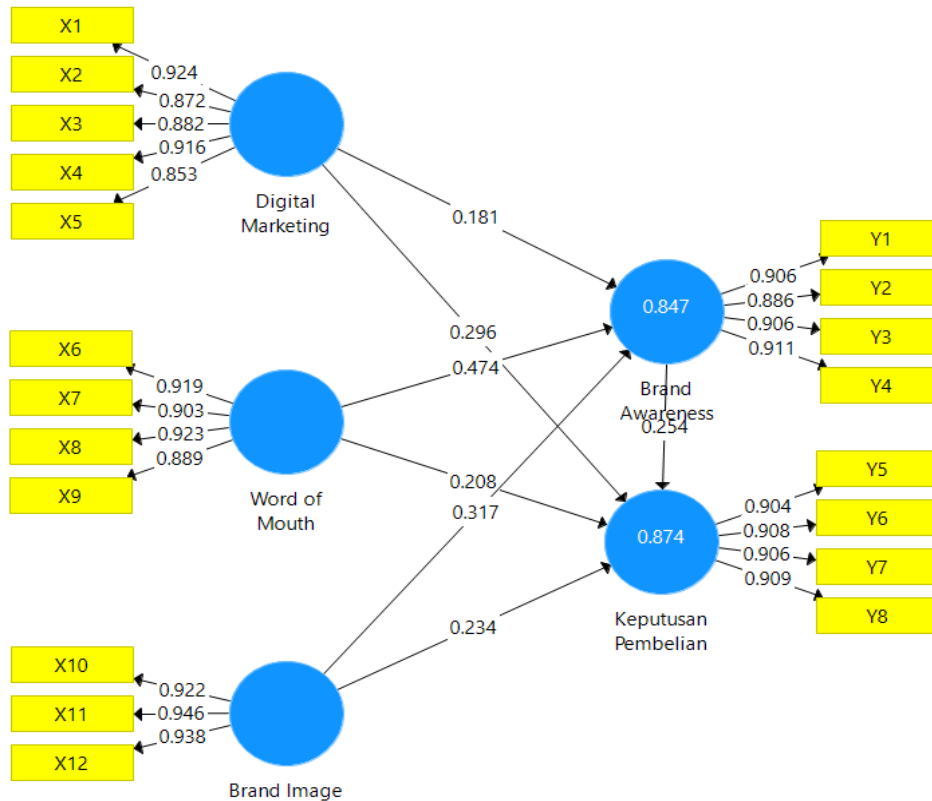
Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Digital Marketing	0.949	0.788
Word of Mouth	0.948	0.819
Brand Image	0.952	0.869
Brand Awareness	0.947	0.816
keputusan membeli	0.947	0.818

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 4.10 mengemukakan seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, terlihat dari nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,70 dan AVE yang melebihi 0,50, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Untuk memeriksa % varians diwakili oleh nilai R^2 pada konstruk laten dipakai koefisien jalur struktural dan ukuran Stone-Geisser Q Square, dan juga t-statistik memakai bootstrapping.



Gambar 4.1
SEM Modelling

a. Model Goodness of Fit

Perbandingan antara model hipotesis dengan model independen tertentu menghasilkan nilai NFI yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Angka NFI tinggi dianggap mengabarkan tingkat kecocokan yang tinggi untuk model tersebut. Hasil studi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Angka Model Fit

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model	Ambang Batas
SRMR	0,040	0,040	< 0.08
NFI	0,903	0,903	> 0.90

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel diatas mengabarkan nilai SRMR telah memenuhi kriteria karena berada di bawah batas 0,080, sedangkan nilai NFI sebesar 0,903 yang lebih tinggi dari 0,90 menggambarkan model *research* dinilai fit atau layak digunakan sebagai model *research*.

b. PLS R-Squares

Output PLS R-Squares menggambarkan proporsi varians konstruk yang berhasil dijelaskan oleh model. Berikut ditampilkan hasil perhitungan nilai R-Squares:

Tabel 4.12
Nilai R-Square

No.	Variabel	R-square
1.	Brand Awareness	0.835
2.	keputusan membeli	0.849

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Dua variabel terpengaruh dalam *research* ini. Variabel pertama adalah kesadaran merek yang dipengaruhi oleh digital marketing, ucapan mulut, dan citra merek. Sementara itu, model kedua adalah variabel keputusan membeli yang dipengaruhi oleh digital marketing, ucapan mulut, dan citra merek.

Dalam Tabel 4.12, nilai R-squared untuk Brand Awareness sebesar 0,835 dan nilai R-squared untuk keputusan membeli sebesar 0,849, yang menggambarkan Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image bertanggung jawab atas 83,5% variasi keputusan membeli. Di sisi lain,

dalam model kedua, Brand Awareness, Word of Mouth, dan Brand Image bertanggung jawab atas 84,9% variasi keputusan membeli.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Nilai yang ditemukan pada hasil untuk timbangan dalaman adalah dasar pengujian hipotesis *research* ini. Hasil estimasi untuk pengujian Smartpls dikabarkan dalam tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Result For Inner Weights

Hubungan antar variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Digital Marketing -> Brand Awareness	0.270	0.269	0.096	2.809	0.005
Word of Mouth -> Brand Awareness	0.359	0.353	0.089	4.047	0.000
Brand Image -> Brand Awareness	0.342	0.348	0.086	4.001	0.000
Digital Marketing -> keputusan membeli	0.208	0.211	0.102	2.032	0.043
Word of Mouth -> keputusan membeli	0.223	0.221	0.104	2.139	0.033
Brand Image -> keputusan membeli	0.254	0.244	0.111	2.284	0.023
Brand Awareness -> keputusan membeli	0.295	0.304	0.105	2.814	0.005

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Hasil dari bootstrapping untuk uji SmartPLS pada riset ini dikabarkan berikut:

- a. Uji Hipotesis Pertama terkait Digital Marketing dengan Brand Awareness

Kajian tentang pengaruh iklan digital terhadap kesadaran merek menggambarkan koefisien jalur 0,270 dan t-statistic 2,809, yang lebih besar dari t-tabel, sehingga Hipotesis 1 diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa iklan digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, sesuai dengan hipotesis pertama.

b. Pengujian Hipotesis 2: Word of Mouth dengan Brand Awareness

research tentang pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness menggambarkan koefisien jalur 0,359 dan t-statistic 4,047, yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, sehingga Hipotesis 2 diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3: Brand Image dengan Brand Awareness

Koefisien jalur 0,342 dan t-statistic 4,01, yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, menggambarkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, sesuai dengan hipotesis ketiga.

d. Pengujian Hipotesis 4: Digital Marketing dengan keputusan membeli

Koefisien jalur 0,208 dan t-statistic 2,032, yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, menggambarkan Hipotesis 4 diterima. Hasil ini menggambarkan iklan digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sesuai dengan hipotesis keempat.

e. Pengujian Hipotesis 5: Word of Mouth dengan keputusan membeli

Research tentang pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan membeli menggambarkan koefisien jalur 0,223 dan t-statistic 2,139, yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, sehingga Hipotesis 5 diterima.

f. Pengujian Hipotesis 6: Brand Image dengan keputusan membeli

Hasil *research* menggambarkan koefisien jalur 0,254 dan t-statistic 2,284, yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, mengindikasikan bahwa Hipotesis 6 diterima. Citra merek dapat menjadi faktor pendorong keputusan membeli.

g. Pengujian Hipotesis 7: Brand Awareness dengan keputusan membeli

Koefisien jalur 0,295 dan t-statistic 2,814, yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, menggambarkan Hipotesis 7 diterima. Hasil ini menggambarkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sesuai dengan hipotesis ketujuh.

4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel berikut mengabarkan uji hipotesis efek atau dampak tidak langsung melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening:

Tabel 4.14
Total Indirect Effects

Path Analysis	T Statistics	P Value
Digital Marketing → Brand Awareness → keputusan membeli	2.329	0.020
Word of Mouth → Brand Awareness → keputusan membeli	2.051	0.041

Brand Image → Brand Awareness → keputusan membeli	2.078	0.038
--	-------	-------

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

- a. Pengujian Hipotesis 8 : Digital Marketing dengan keputusannya membeli melalui Brand Awareness

Dengan t-statistic 2,329, Hipotesis 8 diterima, yang menggambarkan iklan digital memengaruhi keputusannya membeli secara signifikan melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. Iklan digital dapat meningkatkan keputusannya membeli dengan kesadaran merek sebagai perantara.

- b. Pengujian Hipotesis 9 : Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Dengan t-statistic 2,051 yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, Hipotesis 9 diterima. Ini menggambarkan Word of Mouth secara signifikan memengaruhi keputusannya membeli secara tidak langsung melalui Brand Awareness sebagai variabel intervening.

- c. Pengujian Hipotesis 10 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai variabel intervening

Citra merek, sebagai variabel intervening melalui kesadaran merek, memiliki t-hitung 2,078, yang lebih besar dari t-tabel 1,6553, sehingga Hipotesis 10 diterima. Hasil riset mengabarkan citra merek

dengan tidak langsung berdampak pada keputusannya membeli melalui kesadaran merek.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Digital Marketing dengan Brand Awareness

Hipotesis *research* pertama menyatakan adanya hubungan antara pemasaran digital dan kesadaran merek. Berdasarkan *research* yang dilakukan oleh Andrianti dan Oetardjo (2022), Ghadani dkk. (2022), dan Razak dkk. (2024), hasil *research* ini mengabarkan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hipotesis ini, hipotesis *research* pertama (H1) menyatakan bahwa pemasaran digital berdampak terhadap kesadaran merek.

Hasil riset mengindikasikan Digital marketing berperan besar dalam meningkatkan brand exposure dan membentuk brand awareness di benak konsumen melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website, atau iklan online. Digital marketing memungkinkan komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan upaya digital marketing yang dilakukan The Body Shop di Kota Semarang efektif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Konsumen yang sering terpapar konten digital The Body Shop, seperti iklan media sosial, kampanye influencer, promo online, atau konten

edukasi produk, cenderung lebih mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusannya membeli.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Digital Marketing yaitu The Body Shop menanggapi pertanyaan atau komentar konsumen dengan cepat melalui platform digital. Artinya, konsumen merasa sangat puas dengan respons cepat The Body Shop di platform digital (misalnya Instagram, website, chat, dll.). Respons cepat ini penting karena dapat meningkatkan engagement, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Digital Marketing yaitu Informasi yang disampaikan oleh The Body Shop melalui platform digital sangat jelas dan lengkap. Meskipun masih tergolong sangat baik, skor ini sedikit lebih rendah, mengabarkan ada sedikit ruang perbaikan terkait kejelasan dan kelengkapan informasi. Artinya, mungkin ada beberapa konsumen yang merasa informasi produk, promo, atau konten digital masih bisa dibuat lebih detail, ringkas, atau mudah dipahami.

4.2.2 Pengaruh Word of Mouth dengan Brand Awareness

Hipotesis kedua studi mengabarkan adanya hubungan antara promosi dari mulut ke mulut dan kesadaran merek. Berdasarkan *research* yang dilakukan oleh Taurino dan Handoyo (2023), hasil studi ini mengabarkan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif

terhadap kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan hipotesis studi kedua (H2), yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak terhadap kesadaran merek.

Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa Word of Mouth, baik secara langsung maupun melalui media digital, merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek. Informasi yang disampaikan oleh orang lain dianggap lebih kredibel, personal, dan meyakinkan sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan Word of Mouth yang terjadi di kalangan konsumen The Body Shop di Kota Semarang berhasil meningkatkan brand awareness. Konsumen yang mendengar rekomendasi, ulasan positif, atau pengalaman orang lain mengenai produk The Body Shop menjadi lebih mengenal merek tersebut dan memiliki ingatan yang lebih kuat terhadap produk-produknya.

Hasil *research* mengabarkan perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Word of Mouth dengan memperhatikan indikator yaitu lipstik merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal, Lipstik merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Dengan menggunakan lipstik merek Maybelline membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas lipstik tersebut tergolong baik.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen sering melihat ulasan atau testimoni tentang The Body Shop di media sosial atau platform digital lainnya. Artinya, konsumen sangat sering terpapar review atau testimoni positif tentang The Body Shop di media sosial, marketplace, blog, atau platform digital lainnya. Ini mengabarkan WOM digital (electronic WOM) berperan penting membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusannya membeli.

Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu The Body Shop sering menjadi topik pembicaraan dalam diskusi tentang produk kecantikan. Artinya, meskipun The Body Shop sering dibicarakan, tingkat popularitasnya sebagai topik diskusi langsung (offline atau interpersonal) mungkin belum setinggi eksposur digitalnya. Konsumen lebih sering terpapar WOM melalui media digital dibandingkan membicarakannya secara langsung dalam percakapan sehari-hari.

4.2.3 Pengaruh Brand Image dengan Brand Awareness

Hipotesis *research* ketiga mengabarkan hubungan antara citra merek dan kesadaran merek. Berdasarkan *research* yang dilakukan oleh Ghadani dkk. (2022), hasil *research* ini mengabarkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Temuan ini mendukung hipotesis *research* ketiga (H3) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Hasil riset ini mengabarkan Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi yang melekat dalam benak mereka, seperti kualitas, nilai, dan kepribadian merek. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan konsisten, maka konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenal merek tersebut, sehingga membentuk brand awareness yang tinggi. Secara empiris, hasil ini mengabarkan citra positif The Body Shop di Kota Semarang seperti persepsi sebagai merek yang ramah lingkungan, berkualitas tinggi, dan peduli terhadap isu sosial, telah berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand cenderung lebih terpapar, tertarik, dan secara tidak langsung membentuk kesadaran yang lebih kuat terhadap keberadaan produk di pasar.

Hasil *research* mengabarkan perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Word of Mouth dengan memperhatikan indikator terendah yaitu dengan menggunakan kosmetik merek “The Body Shop” membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas kosmetik tersebut tergolong baik. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Body Shop memang positif, tetapi ada sebagian kecil konsumen yang mungkin masih ingin diyakinkan lebih jauh tentang kualitasnya. Artinya, ada peluang untuk terus memperkuat komunikasi mengenai mutu, keunggulan bahan alami, sertifikasi, atau bukti ilmiah kualitas produk.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Kosmetik merek “The Body Shop” memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya, konsumen sangat mengapresiasi kelengkapan dan variasi produk The Body Shop. Banyaknya pilihan produk (range produk luas) dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, misalnya berbagai jenis kulit, masalah kecantikan, hingga preferensi bahan alami. Ini menjadi kekuatan penting brand image, karena konsumen merasa produk The Body Shop relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

4.2.4 Pengaruh Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis *research* ini mengabarkan hubungan antara pemasaran digital dan keputusannya membeli. Berdasarkan *research* yang dilakukan oleh Belan dan Husda (2024), Andrianti dan Oetardjo (2022), serta Taurino dan Handoyo (2023), hasil *research* ini mengabarkan pemasaran digital berdampak positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis *research* (H4) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berdampak terhadap keputusannya membeli. Pengaruh positif dan signifikan mengabarkan digital marketing bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga instrumen strategis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya membeli. Melalui digital marketing, konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat, interaktif, dan relevan mengenai produk, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan

untuk membeli. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan strategi digital marketing yang dilakukan The Body Shop di Kota Semarang berhasil memengaruhi keputusannya membeli. Konsumen yang terpapar konten digital The Body Shop, seperti iklan media sosial, kampanye influencer, website resmi, dan promosi online, cenderung lebih tertarik, terdorong, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kosmetik mereka.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Digital Marketing yaitu The Body Shop menanggapi pertanyaan atau komentar konsumen dengan cepat melalui platform digital. Artinya, konsumen merasa sangat puas dengan respons cepat The Body Shop di platform digital (misalnya Instagram, website, chat, dll.). Respons cepat ini penting karena dapat meningkatkan engagement, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Digital Marketing yaitu Informasi yang disampaikan oleh The Body Shop melalui platform digital sangat jelas dan lengkap. Meskipun masih tergolong sangat baik, skor ini sedikit lebih rendah, mengabarkan sedikit ruang perbaikan terkait kejelasan dan kelengkapan informasi. Artinya, mungkin ada beberapa konsumen yang merasa informasi produk, promo, atau konten digital masih bisa dibuat lebih detail, ringkas, atau mudah dipahami.

4.2.5 Pengaruh Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima *research* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Word of Mouth terhadap keputusannya membeli. Hasil *research* ini sesuai dengan temuan *research* oleh (Belan & Husda, 2024); (Dewi & Prabowo, 2023); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023); (Andriani et al., 2021); (Yudistira, 2022) menemukan bahwa Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusannya membeli.. Dengan demikian hipotesis kelima *research* (H5) yaitu Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusannya membeli, diterima.

Hasil riset ini mengabarkan Word of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh karena bersifat lebih personal, dipercaya, dan memiliki daya persuasi yang tinggi dibandingkan iklan konvensional. Informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen dari orang-orang terdekat, teman, atau bahkan ulasan online dianggap lebih kredibel sehingga memengaruhi keyakinan dan sikap konsumen dalam mengambil keputusannya membeli. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan Word of Mouth yang terjadi di kalangan konsumen The Body Shop di Kota Semarang berhasil memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik. Konsumen yang mendengar ulasan positif, pengalaman baik, atau rekomendasi mengenai produk The Body Shop merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen sering melihat ulasan atau testimoni tentang The Body Shop di media sosial atau platform digital lainnya. Artinya, konsumen sangat sering terpapar review atau testimoni positif tentang The Body Shop di media sosial, marketplace, blog, atau platform digital lainnya. Ini mengabarkan WOM digital (electronic WOM) berperan penting membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusannya membeli.

Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu The Body Shop sering menjadi topik pembicaraan dalam diskusi tentang produk kecantikan. Artinya, meskipun The Body Shop sering dibicarakan, tingkat popularitasnya sebagai topik diskusi langsung (offline atau interpersonal) mungkin belum setinggi eksposur digitalnya. Konsumen lebih sering terpapar WOM melalui media digital dibandingkan membicarakannya secara langsung dalam percakapan sehari-hari.

4.2.6 Pengaruh Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis keenam *research* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap keputusannya membeli. Hasil *research* ini sesuai dengan temuan *research* oleh (Ghadani et al., 2022); (Belan & Husda, 2024); (Fransisca Jovita Amelfdi & Ar4dyan, 2021) menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusannya membeli.

Dengan demikian hipotesis keenam *research* (H6) yaitu Brand Image berpengaruh terhadap keputusannya membeli, diterima.

Pengaruh positif dan signifikan mengabarkan Brand Image yaitu persepsi dan asosiasi positif yang melekat pada suatu merek, memiliki peran besar dalam membentuk keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen, termasuk keputusannya membeli. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra baik karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan citra positif The Body Shop di Kota Semarang, seperti reputasi sebagai merek yang peduli lingkungan, berkualitas tinggi, dan memiliki nilai sosial, berhasil memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap Brand Image The Body Shop merasa lebih yakin, percaya, dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Hasil *research* mengabarkan perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Brand Image dengan memperhatikan indikator terendah yaitu dengan menggunakan kosmetik merek “The Body Shop” membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas kosmetik tersebut tergolong baik. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Body Shop memang positif, tetapi ada sebagian kecil konsumen yang mungkin masih ingin diyakinkan lebih jauh tentang kualitasnya. Artinya, ada peluang

untuk terus memperkuat komunikasi mengenai mutu, keunggulan bahan alami, sertifikasi, atau bukti ilmiah kualitas produk.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Kosmetik merek “The Body Shop” memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya, konsumen sangat mengapresiasi kelengkapan dan variasi produk The Body Shop. Banyaknya pilihan produk (range produk luas) dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, misalnya berbagai jenis kulit, masalah kecantikan, hingga preferensi bahan alami. Ini menjadi kekuatan penting brand image, karena konsumen merasa produk The Body Shop relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

4.2.7 Pengaruh Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis ketujuh *research* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Awareness terhadap keputusannya membeli. Hasil *research* ini sesuai dengan temuan *research* oleh (Ghadani et al., 2022); (Andrianti & Oetardjo, 2022); (Taurino & Handoyo, 2023); (Razak et al., 2024); (Cahyani et al., 2022) menemukan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusannya membeli. Dengan demikian hipotesis ketujuh *research* (H7) yaitu Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusannya membeli, diterima.

Hasilnya mengabarkan kesadaran merek, atau bagaimana konsumen memandang dan memahami suatu produk, merupakan langkah

awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusannya membeli. Pelanggan cenderung memilih produk dari merek-merek ternama karena kemungkinan besar memiliki kualitas, reputasi, dan daya tahan yang lebih tinggi, sehingga mengurangi risiko dalam keputusannya membeli. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan semakin tinggi tingkat brand awareness konsumen terhadap The Body Shop di Kota Semarang, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk kosmetik dari merek tersebut. Konsumen yang sering terpapar nama, logo, maupun kampanye digital The Body Shop menjadi lebih familiar, merasa lebih percaya diri, dan terdorong untuk memilih produk mereka dibandingkan merek lain.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen merasa puas dan tetap menggunakan produk The Body Shop meskipun ada merek lain yang sejenis. Artinya, konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap The Body Shop. Bukan hanya sekadar mengenal merek, tetapi mereka juga tetap memilih The Body Shop walau tersedia produk sejenis dari merek lain.

Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu ketika mendengar kata "kosmetik", konsumen langsung teringat pada merek The Body Shop. Meskipun banyak konsumen yang mengasosiasikan kata "kosmetik" dengan The Body Shop, asosiasi merek di benak konsumen belum sepenuhnya dominan. Ada kemungkinan konsumen juga memikirkan

merek lain saat mendengar kata “kosmetik.” Ini wajar, mengingat pasar kosmetik cukup kompetitif.

4.2.8 Uji Mediasi Pertama : Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Hasil temuan efek mediasi pertama dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap keputusannya membeli.

Hal ini mengabarkan temuan *research*, yang memperlihatkan bahwa kesadaran merek dapat memediasi dampak pemasaran digital pada perilaku konsumen, memiliki implikasi penting baik secara teoritis maupun empiris. Secara teoritis, temuan ini mendukung model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Keller (2008), yang menyatakan bahwa pengaruh aktivitas pemasaran, termasuk digital marketing, terhadap keputusan pembelian seringkali tidak bersifat langsung, melainkan melalui pembentukan persepsi konsumen, salah satunya dalam bentuk brand awareness. Digital marketing yang efektif meningkatkan frekuensi paparan informasi merek, memperkuat ingatan konsumen, dan menciptakan kedekatan emosional, yang pada akhirnya memengaruhi keputusannya membeli. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan strategi digital marketing yang dijalankan oleh The Body Shop di Kota Semarang tidak hanya berdampak langsung pada keputusannya membeli, tetapi juga secara signifikan meningkatkan brand

awareness konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk kosmetik dari merek tersebut. Artinya, konsumen yang lebih mengenal dan mengingat The Body Shop melalui berbagai saluran digital cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil *research* ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh (Upadana & Pramudana, 2020); (Taurino & Handoyo, 2023); (Razak et al., 2024); (Andrianti & Oetardjo, 2022) menemukan bahwa Brand awareness mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan.

4.2.9 Uji Mediasi Kedua : Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Hasil temuan efek mediasi kedua dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap keputusannya membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Word of Mouth suatu produk, maka akan menciptakan Brand Awareness pada produk tersebut dan berdampak pula pada peningkatan keputusannya membeli.

Hasil riset ini mengabarkan Word of Mouth sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran interpersonal yang bersifat personal dan kredibel, berperan besar dalam membentuk brand awareness konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusannya membeli. Informasi positif yang diterima konsumen dari orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun ulasan di media sosial, menciptakan pengenalan dan pengingatan

terhadap merek, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Secara empiris, hasil *research* ini mengabarkan Word of Mouth mengenai produk The Body Shop di Kota Semarang tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusannya membeli, tetapi juga secara signifikan meningkatkan brand awareness konsumen, yang kemudian menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik dari merek tersebut. Konsumen yang sering mendengar rekomendasi atau pengalaman positif mengenai The Body Shop menjadi lebih familiar dan memiliki ikatan emosional dengan merek, sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil riset ini sejalan dengan temuan oleh (Dewi & Prabowo, 2023); (Taurino & Handoyo, 2023) menemukan bahwa word of mouth mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan.

4.2.10 Uji Mediasi Ketiga : Brand Image dengan Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Hasil efek mediasi ketiga mengabarkan kesadaran merek dapat memediasi dampak citra merek terhadap perilaku konsumen. Hasil *research* mengabarkan citra merek, yang menentukan persepsi, asosiasi, dan nilai-nilai yang memengaruhi konsumen, tidak hanya memengaruhi keputusannya membeli secara pasif, tetapi juga memengaruhi bisnis dengan meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen memiliki opini positif

terhadap suatu produk, mereka akan lebih cenderung mempelajari, mengapresiasi, dan menghargai produk tersebut, yang akan meningkatkan kesadaran merek mereka. Efek peningkatan kesadaran ini kemudian menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusannya membeli konsumen. Berdasarkan bukti empiris, temuan studi ini mengabarkan reputasi positif The Body Shop di Semarang, seperti reputasinya sebagai toko berkualitas tinggi, kepedulian terhadap isu sosial, dan ramah lingkungan, tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tetapi juga meningkatkan kesadaran merek mereka. Pelanggan yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap The Body Shop cenderung lebih berhati-hati dan ragu untuk membeli produk kosmetik dari perusahaan tersebut.

Hasil *research* ini sejalan dengan temuan *research* oleh (Andrianti & Oetardjo, 2022) menemukan bahwa Brand awareness mampu memediasi pengaruh brand image terhadap keputusannya membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1.Simpulan

Dari antara temuan *research* yang dijelaskan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan berikut ini :

1. Hipotesis pertama *research* mengabarkan Digital Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness, sehingga Hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis kedua mengabarkan Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Awareness, sehingga diterima.
3. Hipotesis ketiga mengabarkan Brand Image berpengaruh terhadap Brand Awareness, sehingga diterima.
4. Hipotesis keempat mengabarkan Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusannya membeli, sehingga diterima.
5. Hipotesis kelima mengabarkan Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusannya membeli, sehingga diterima.
6. Hipotesis keenam mengabarkan Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusannya membeli, sehingga diterima.
7. Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap keputusannya membeli.
8. Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap keputusannya membeli.

9. Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap keputusannya membeli

5.2.Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness memiliki implikasi teoritis penting. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing, melalui saluran seperti media sosial, website, dan konten digital interaktif, menjadi sarana efektif dalam membangun kesadaran merek. Konsumen yang terpapar berbagai aktivitas digital lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai merek. *Research* ini mempertegas bahwa di era digital, pemasaran tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga menjadi strategi utama untuk membangun brand awareness, khususnya di industri kosmetik seperti The Body Shop.

Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Awareness juga memiliki kontribusi teoritis yang signifikan. Hasil ini menguatkan teori Hennig-Thurau et al. (2004) dan Keller (2008), yang menyatakan bahwa rekomendasi atau ulasan positif dari konsumen lain merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya dan efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Research* ini memperkaya literatur dengan mengabarkan Word of Mouth, baik secara offline maupun melalui media sosial, memiliki peran penting dalam menciptakan brand

awareness, yang menjadi fondasi awal dalam proses pengambilan keputusannya membeli.

Brand Image berpengaruh terhadap Brand Awareness memberikan kontribusi teoritis yang mendalam. Hasil ini sejalan dengan teori Keller (2008) yang menjelaskan bahwa citra merek, melalui asosiasi positif seperti kualitas, nilai sosial, dan reputasi perusahaan, membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dengan lebih baik. *Research* ini memperkuat teori bahwa brand image bukan hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Digital Marketing terhadap keputusannya membeli mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing memainkan peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Aktivitas digital yang interaktif dan informatif mampu menciptakan ketertarikan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa di industri kosmetik, digital marketing bukan hanya sarana promosi tetapi juga faktor penting yang menentukan keputusannya membeli.

Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusannya membeli memiliki makna teoritis yang kuat. Hasil ini sejalan dengan teori Hennig-Thurau et al. (2004), yang menekankan bahwa Word of Mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh karena bersifat personal dan kredibel. Konsumen

cenderung mempercayai rekomendasi orang lain, yang memengaruhi keyakinan dan keputusan mereka dalam membeli produk. *Research* ini menegaskan bahwa Word of Mouth menjadi faktor kunci dalam industri kosmetik yang sangat mengandalkan kepercayaan dan pengalaman pengguna.

Adanya pengaruh Brand Awareness terhadap keputusannya membeli mendukung model perilaku konsumen Keller (2008), yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusannya membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan ingat karena merasa lebih yakin dan percaya. Temuan ini mempertegas pentingnya strategi pemasaran untuk membangun brand awareness sebagai langkah awal yang sangat menentukan dalam memengaruhi keputusannya membeli, khususnya dalam industri kosmetik.

Temuan bahwa Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap keputusannya membeli memberikan kontribusi teoritis yang sangat berarti. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pengaruh berbagai aktivitas pemasaran terhadap keputusannya membeli sering tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan brand awareness. Artinya, konsumen yang terpapar digital marketing, mendengar Word of Mouth positif, atau memiliki persepsi positif terhadap brand image, akan lebih dulu membentuk awareness yang kuat terhadap merek, yang kemudian memengaruhi keputusannya membeli mereka. *research* ini memperkaya literatur dengan menegaskan peran strategis brand

awareness sebagai variabel intervening dalam model perilaku konsumen, terutama pada industri kosmetik yang sangat kompetitif dan sarat makna emosional

5.2.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil *research* antara lain :

1. The Body Shop perlu terus memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, website, dan konten interaktif. Hal ini karena aktivitas digital terbukti meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Aktivitas digital marketing yang interaktif mendorong keputusannya membeli. Rekomendasi *research* yaitu perlu memperkuat strategi digital promotion (flash sale, promo online, iklan berbayar di Instagram/TikTok), serta maksimalkan fitur e-commerce untuk mempermudah transaksi konsumen. Perlu meningkatkan kualitas konten edukatif, kampanye ramah lingkungan, dan storytelling produk agar konsumen makin mudah mengenali dan mengingat merek.

Hasil *research* mengabarkan perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Digital Marketing dengan memperhatikan indikator terendah yaitu Digital Marketing yaitu Informasi yang disampaikan oleh The Body Shop melalui platform digital sangat jelas dan lengkap. Meskipun masih tergolong sangat baik, skor ini sedikit lebih rendah, mengabarkan sedikit ruang perbaikan terkait kejelasan dan kelengkapan informasi. Artinya, mungkin ada

beberapa konsumen yang merasa informasi produk, promo, atau konten digital masih bisa dibuat lebih detail, ringkas, atau mudah dipahami.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Digital Marketing yaitu The Body Shop menanggapi pertanyaan atau komentar konsumen dengan cepat melalui platform digital. Artinya, konsumen merasa sangat puas dengan respons cepat The Body Shop di platform digital (misalnya Instagram, website, chat, dll.). Respons cepat ini penting karena dapat meningkatkan engagement, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.

2. WOM terbukti memengaruhi brand awareness, sehingga perusahaan perlu mendorong konsumen untuk lebih aktif berbagi pengalaman. WOM berpengaruh terhadap keputusannya membeli. Rekomendasi riset yaitu perbanyak program review online, user-generated content, dan kolaborasi dengan influencer mikro agar konsumen lebih sering mendengar dan membicarakan The Body Shop. Dan perlu memberikan program referral atau reward bagi konsumen yang berhasil merekomendasikan produk, sehingga tercipta buzz positif yang berlanjut pada peningkatan penjualan.

Hasil *research* mengabarkan perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Word of Mouth dengan memperhatikan indikator terendah yaitu The Body Shop sering menjadi topik pembicaraan dalam diskusi tentang produk kecantikan. Artinya, meskipun The Body Shop sering dibicarakan, tingkat popularitasnya sebagai topik diskusi langsung (offline atau interpersonal) mungkin belum setinggi eksposur digitalnya. Konsumen lebih sering

terpapar WOM melalui media digital dibandingkan membicarakannya secara langsung dalam percakapan sehari-hari.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen sering melihat ulasan atau testimoni tentang The Body Shop di media sosial atau platform digital lainnya. Artinya, konsumen sangat sering terpapar review atau testimoni positif tentang The Body Shop di media sosial, marketplace, blog, atau platform digital lainnya. Ini mengabarkan WOM digital (electronic WOM) berperan penting membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusannya membeli.

3. Brand image positif mendukung kesadaran merek. Oleh karena itu, The Body Shop perlu menjaga konsistensi citra sebagai brand etis, ramah lingkungan, dan berkualitas. Rekomendasi *research* yaitu perlu menonjolkan sertifikasi produk, kampanye sustainability, dan kualitas bahan alami agar citra merek semakin kuat.

Hasil *research* mengabarkan perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Brand Image dengan memperhatikan indikator terendah yaitu dengan menggunakan kosmetik merek “The Body Shop” membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas kosmetik tersebut tergolong baik. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Body Shop memang positif, tetapi ada sebagian kecil konsumen yang mungkin masih ingin diyakinkan lebih jauh tentang kualitasnya. Artinya, ada peluang untuk terus

memperkuat komunikasi mengenai mutu, keunggulan bahan alami, sertifikasi, atau bukti ilmiah kualitas produk.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu Kosmetik merek “The Body Shop” memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Artinya, konsumen sangat mengapresiasi kelengkapan dan variasi produk The Body Shop. Banyaknya pilihan produk (range produk luas) dianggap mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, misalnya berbagai jenis kulit, masalah kecantikan, hingga preferensi bahan alami. Ini menjadi kekuatan penting brand image, karena konsumen merasa produk The Body Shop relevan dengan kebutuhan pribadi mereka.

4. Kesadaran merek terbukti memengaruhi keputusannya membeli. Rekomendasi riset yaitu The Body Shop harus memperkuat asosiasi merek dengan kata “kosmetik alami/berkualitas” di benak konsumen. Caranya dengan konsistensi kampanye tagline dan aktivitas promosi sehingga The Body Shop langsung diingat ketika konsumen membutuhkan produk kecantikan. Hasil *research* mengabarkan perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Brand Awareness dengan memperhatikan indikator terendah yaitu ketika mendengar kata "kosmetik", konsumen langsung teringat pada merek The Body Shop. Meskipun banyak konsumen yang mengasosiasikan kata “kosmetik” dengan The Body Shop, asosiasi merek di benak konsumen belum sepenuhnya dominan. Ada kemungkinan

konsumen juga memikirkan merek lain saat mendengar kata “kosmetik.” Ini wajar, mengingat pasar kosmetik cukup kompetitif.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen merasa puas dan tetap menggunakan produk The Body Shop meskipun ada merek lain yang sejenis. Artinya, konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap The Body Shop. Bukan hanya sekadar mengenal merek, tetapi mereka juga tetap memilih The Body Shop walau tersedia produk sejenis dari merek lain.



digeneralisasikan untuk daerah lain yang memiliki karakteristik demografis, budaya, atau tingkat persaingan pasar yang berbeda.

2. Penelitian hanya menggunakan pertanyaan tertutup

Penggunaan kuesioner dengan pertanyaan tertutup membatasi ruang responden untuk memberikan jawaban yang lebih bebas dan mendalam.

Hal ini dapat membuat penelitian kurang menangkap nuansa opini, pengalaman pribadi, atau insight yang unik dari konsumen.

5.3.2 Agenda Penelitian Mendatang

1. Memperluas wilayah penelitian dan menggunakan pertanyaan tambahan untuk menambah informasi yang lebih lengkap.

Dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau provinsi di Indonesia, akan didapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan memungkinkan perbandingan antarwilayah. Dengan demikian, hasil penelitian akan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

2. Menggunakan pertanyaan tambahan dan metode campuran.

Mengombinasikan pertanyaan tertutup dengan pertanyaan terbuka atau wawancara mendalam (in-depth interview) agar diperoleh informasi yang lebih kaya, kontekstual, dan eksploratif. Pendekatan *mixed methods* ini dapat membantu memahami alasan di balik jawaban responden, serta mengungkap faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. F., Widhya Utami, C., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 10(10), 1–15.
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 6–14. <https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.808>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Elctronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(2), 167–174.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3905–3913. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Fransisca Jovita Amelfdi, & Ar4dyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 1689–1699.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Mediasi Brand

Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Universitas Diponegoro.

Handoko, H. (2016). *Manajemen*. Penerbit BPFE.

Kotler, P. (2016a). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.

Kotler, P. (2016b). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ketu). Salemba Empat.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.

Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).

Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>

Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304.
<https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>

Schiffman, & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Penerbit Indeks.

Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>

- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Purchase Decision. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1, pp. 176–186). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Tirtaatmaja, D. . (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnl Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. . (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.
- Widiyanto, & Prasilowati. (2015). Perilaku Pembelian melalui. Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 5(2), 125–131.

