

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION
MARINA MELALUI *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA GENERASI Z DI
KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : NUPITA DEWI
NPM : 2105160420
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NUPITA DEWI
NPM : 2105160420
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION MARINA MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

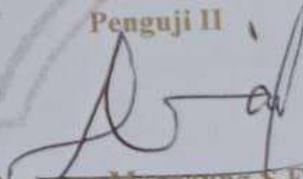
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

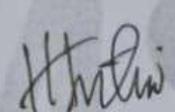
Penguji I


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Penguji II

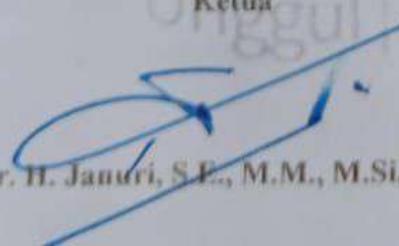

Arif Pratama Murpaung S.E., M.M.

Pembimbing

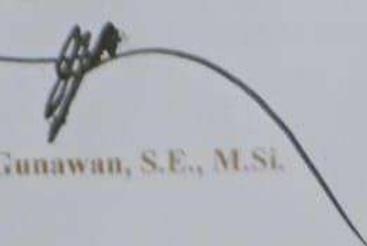

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

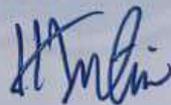
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NUPITA DEWI
N.P.M : 2105160420
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION MARINA MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir



(Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

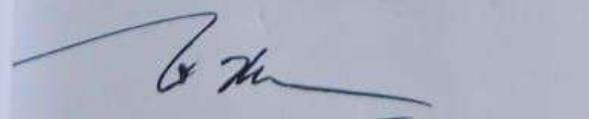
Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Isman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nupita Dewi
NPM : 2105160420
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Marina melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang, tambah data terkait masalah / fenomena dari masing-masing variabel. lalu dimasukkan dalam identifikasi masalah		
Bab 2	kerangka konseptual. ∴ 1 sub judul 4 jurnal ada hasil transkripsi dan foto signifikansi		
Bab 3	gunakan SEM PLS, sampel perempuan usia 14 - 27 tahun (generasi z) yang memakai Marina		
Daftar Pustaka	min 2014 - 2024		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—		
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar proposal.		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Desember 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nupita Dewi
NPM : 2105160420
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Marina Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	pejelas fenomena / masalah dgn pta survei dan data pendukung		h
Bab 2	definisi minimal 5 sumber, indikator minimal 3 sumber		h
Bab 3	gunakan SEM-PLS		h
Bab 4	Tambah pembahasan dgn hasil analisis deskriptif dgn dan tambahkan jurnal pendukungnya		h
Bab 5	Buat saran dari hasil penelitian (lihat jawaban kuennner - analisis deskriptif		h
Daftar Pustaka	gunakan sumber terbaru minimal diatas tahun 2015.		h
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja Hijau		h

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Maret 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

(Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nupita Dewi
NPM : 2105160420
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Marina Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2025
Pembuat Pernyataan



Nupita Dewi

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTIO MARINA MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Nupita Dewi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: nupitadewi10102002@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion Marina, dengan brand awareness sebagai variabel intervening di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan, khususnya generasi Z yang telah membeli dan menggunakan body lotion Marina. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dilakukan menggunakan program Software Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualiatas Produk, Brand Awareness, Keputusan Pemebelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF BODY LOTIO MARINA THROUGH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE IN GENERATION Z IN MEDAN CITY

Nupita Dewi

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University, North Sumatra*

Email: nupitadewi10102002@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of digital marketing and product quality on the purchasing decisions of Marina body lotion, with brand awareness as an intervening variable in Medan City. The method used in this research is an associative approach. The population in this study consists of the entire community in Medan City, particularly Generation Z who have purchased and used Marina body lotion. The sample size used in this research is 100 respondents. Data collection techniques employed are questionnaires. Data analysis techniques utilize descriptive statistical analysis and partial least square (PLS) data analysis. Data processing is conducted using Smart PLS software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, and it serves as an intervening variable that strengthens the influence of product quality on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan nama Allah Subhanahu Wata'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat yang tiada terkira. Salah satu dari nikmat tersebut adalah keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Marina Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Medan”**.

Tugas Akhir ini di tulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan Banyak pihak telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, untuk itu penulis menghaturkan rasa terimakasih yang tulus dan dalam kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan do'a, dukungan, mendidik, serta membimbing dengan cinta kasih sayang serta memberikan semangat, dukungan moral dan maupun materi yang tiada habisnya kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani., M.AP., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januari, S.E., M.M., M.Si., CMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sariffudin Hasibuan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E., MSi Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.
8. Bapak Dodi Firman SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing akademik saya yang telah banyak memberi bimbingan kepada saya.
9. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada Penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumetera Utara.
11. Terima kasih saya ucapkan kepada Kakak dan Adik saya beserta Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada Penulis.
12. Terima kasih saya ucapkan kepada Cocomelon Squad (Widya, Rara, dan Adin) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada Penulis.
13. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Bangtan Sonyeondan yang telah menemani penulis selama mengerjakan tugas akhir ini dengan karya-karya Mereka.

14. Teman-teman sekelas dan lainnya yang tidak mungkin namanya disebut satu per satu.

15. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya yang selalu berusaha untuk tetap fokus, bekerja keras, dan tidak mudah menyerah. Semua pencapaian ini adalah buah dari usaha dan doa, serta keyakinan bahwa setiap usaha pasti akan membuahkan hasil.

Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis berharap kritik dan masukan yang konstruktif untuk menjadi bahan pembelajaran berkesinambungan penulis di masa depan.

Akhir kata Penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 17 Maret 2025

Penulis

Nupita Dewi
NPM 2105160420

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikais Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landsan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Proses Keputusan pembelian	14
2.1.1.3 Faktor Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Digital Marketing.....	20
2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing.....	20
2.1.2.2 Manfaat Digital Marketing.....	24
2.1.2.3 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Digital Marketing	26
2.1.2.4 Indikator Digital Marketing	28
2.1.3 Kualitas Produk.....	31
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	31
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	33
2.1.3.3 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk	35

2.1.3.4	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	36
2.1.3.5	Indikator Kualias Produk	38
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	40
2.1.4.1	Pengertian Brand Awareness	40
2.1.4.2	Tingkatan Brand Awareness	42
2.1.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness	43
2.1.4.4	Indikator Brand Awareness	45
2.2	Kerangka Konseptual	47
2.2.1	Pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Pembelian	48
2.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.2.4	Pengaruh Digital Marketing Terhadap <i>Brand Awareness</i>	50
2.2.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Awarness</i>	52
2.2.6	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	52
2.2.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	53
2.3	Hipotesis	55
BAB 3	METODE PENELITIAN	56
3.1	Jenis Penelitian	56
3.2	Definisi Operasional	56
3.2.1	Variabel Independen	56
3.2.2	Variabel Dependen	57
3.2.3	Variabel Intervening	57
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	59
3.3.1	Tempat Penelitian	59
3.3.2	Waktu Penelitian	59
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	60
3.4.1	Populasi	60
3.4.2	Sampel	61

3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1 Dokumentasi	62
3.5.2 Kuesioner (Angket).....	62
3.5.2 Uji Validitas	63
3.5.3 Uji Relabilitas	64
3.6 Teknik Analisis Data	65
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif	65
3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)	65
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)	66
3.7 Pengujian Hipotesis	68
3.7.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	68
3.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	69
3.7.3 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	69
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	70
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	70
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
4.1.3.2 Variabel Digital Marketing (X1).....	75
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)	78
4.1.3.4 Variabel Brand Awareness (Z).....	81
4.2 Analisa Data	84
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity	84
4.2.1.2 Discriminant Validity.....	85
4.2.1.3 Menilai Outer Model.....	86
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
4.2.2.1 Hasil R-Square	88
4.2.2.2 Hasil F-Square.....	89

4.2.3 Pengujian Hipotesis	91
4.2.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)	91
4.2.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	93
4.2.3.3 Pengujian Pengaruh Total (Total Effect)	95
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
4.3.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand Awareness</i>	102
4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Awareness</i>	104
4.3.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	106
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	108
BAB 5 PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	111
5.3 Batasan Penelitian	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>ITop Brand Index</i> (TBI) Kategori <i>Hand Body Lotion</i> Tahun 2020-2024....	6
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	58
Tabel 3.3.2 Waktu Penelitian.....	59
Tabel 3.5.1 Skala Pengukuran.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.1.3.1 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.1.3.2 Skor Angket Variabel Digital Marketing (X1).....	75
Tabel 4.1.3.3 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2).....	78
Tabel 4.1.3.3 Skor Angket Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	82
Tabel 4.2.1.1 <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.2.1.2 <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	85
Tabel 4.2.1.3 <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	86
Tabel 4.2.2.1 R-Square.....	88
Tabel 4.2.2.2 F-Square.....	89
Tabel 4.2.3.1 Tabel Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	91
Tabel 4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	94
Tabel 4.2.3.3 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	95

DAFTAR GAMBAR

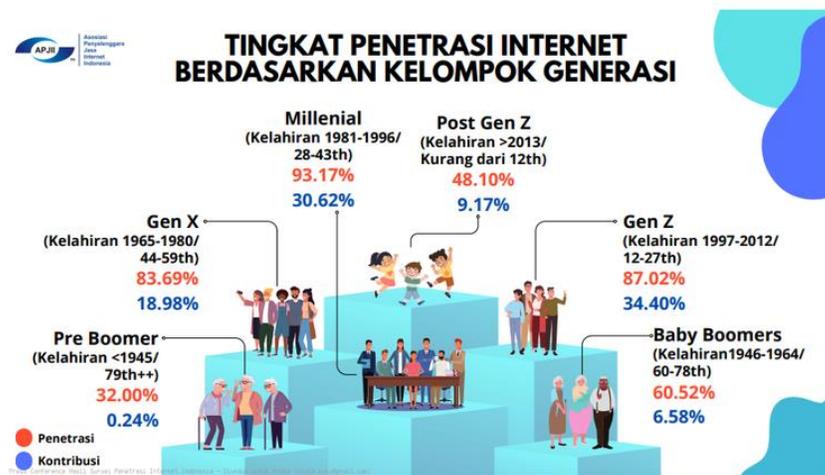
Gambar 1.1 1 Data Pengguna Internet Indonesia Pada Tahun 2024.....	1
Gambar 1.1 2 Data Prasurei Digital Marketing.....	3
Gambar 1.1 3 Review Produk Marina.....	4
Gambar 1.1 2 Komparasi <i>Brand Index Body Lotion</i> Marina Pada Tahun 2020-2024.	5
Gambar 2.1.4.3 Tahap Kepuasan Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 4.2.3 <i>Inner Model</i> Penelitian.....,,,,,	93

BAB 1

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, yang membawa berbagai dampak bagi dunia bisnis. Agar tetap unggul, perusahaan perlu mengelola sumber daya yang dimiliki secara optimal dan efisien. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, bisnis harus mampu berkembang dengan cepat dan memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Hal ini menuntut setiap pengusaha untuk bisa memanfaatkan setiap peluang yang ada, serta beradaptasi dengan kondisi pasar. Di era persaingan yang semakin sengit ini, pengusaha dituntut untuk bekerja lebih keras, lebih inovatif, dan lebih tangguh agar dapat bertahan dan terus tumbuh di tengah dinamika pasar.



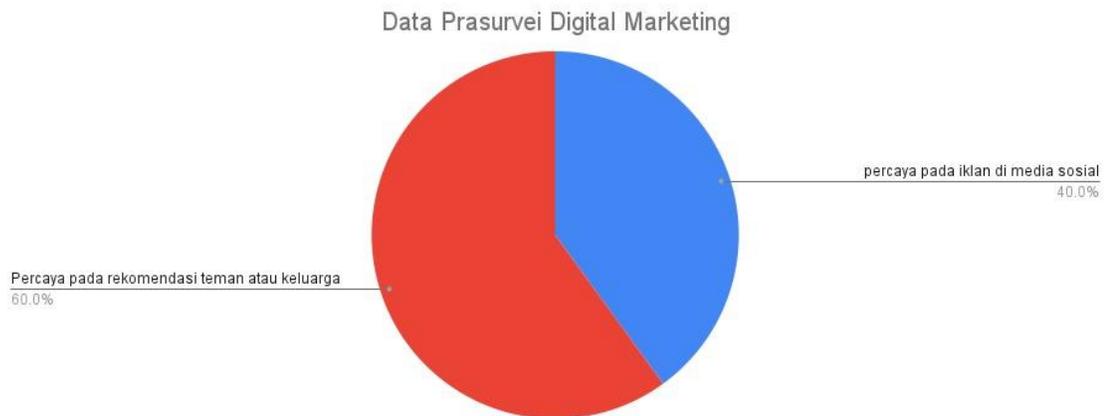
Gambar 1.1 1 Data pengguna internet Indonesia pada tahun 2024

Sumber : <https://www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/>

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet menyentuh 79,5% dari total populasi. Angka ini mengalami kenaikan 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencerminkan semakin meluasnya akses internet di seluruh Indonesia. Sejak 2018, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari 64,8% menjadi 78,19% pada 2023, dengan tren positif yang terus berlanjut. Secara demografis, mayoritas pengguna internet Indonesia berasal dari generasi muda, dengan generasi Z (kelahiran 1997-2012) mendominasi sebanyak 34,4%, diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,6%. Peningkatan jumlah pengguna internet ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang semakin terhubung dengan dunia digital, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif dalam menggunakan internet untuk berbagai aktivitas.

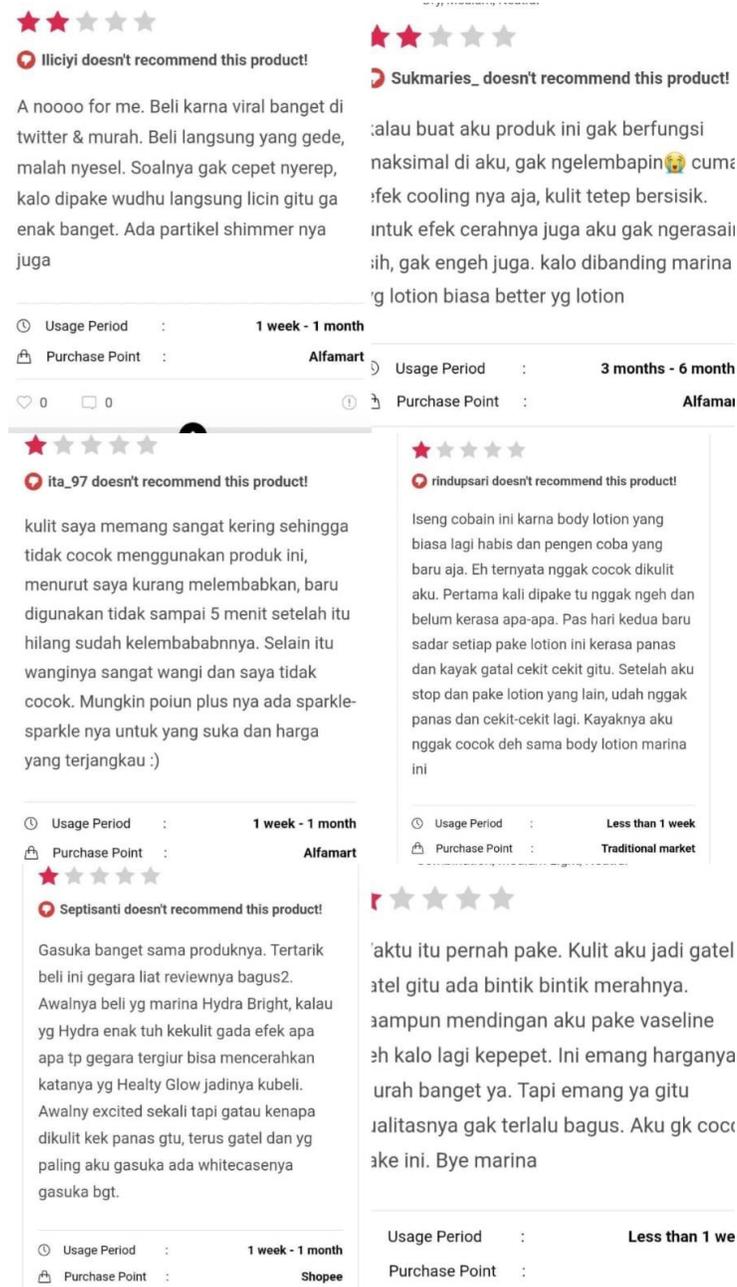
Keputusan pembelian konsumen terhadap produk body lotion Marina dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, yaitu digital marketing, kualitas produk, dan brand awareness. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran digital. Generasi Z, yang merupakan salah satu segmen konsumen terbesar di Indonesia, sangat aktif di media sosial, dengan 34,4% dari total pengguna internet Indonesia berasal dari generasi ini. Berdasarkan data, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 191 juta orang, dengan 167 juta di antaranya tercatat sebagai pengguna aktif (64,3% dari populasi). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat populer di kalangan generasi Z dan memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Namun, meskipun Marina telah memanfaatkan digital marketing, fenomena yang muncul adalah bahwa banyak konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer, daripada iklan langsung dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital Marina cukup aktif, mereka masih perlu memperbaiki strategi agar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama untuk meningkatkan brand awareness yang dapat berujung pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat kita lihat dari hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1.1 2 Data Prasurvei Digital Marketing

Dari hasil survey diatas dapat kita lihat dari 15 orang yang mengisi kuisisioner, bahwa sebanyak 60% lebih percaya pada rekomendasi teman atau keluarganya dan sebanyak 40% percaya pada iklan media sosial. Hal ini menunjukkan bahawa masih kurangnya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pemebelian Body Lotion Marina



Gambar 1.1 3 Review Produk Marina

Sumber: reviews.femaledaily.com

Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, banyak konsumen di Kota Medan merasa ragu untuk membeli produk body lotion Marina karena kekhawatiran terkait

kualitasnya. Meskipun Marina dikenal dengan harga yang terjangkau, ada anggapan bahwa produk ini tidak memberikan hasil yang signifikan, terutama terkait klaim pemutihan kulit dan daya tahan aroma. Konsumen melaporkan bahwa aroma body lotion Marina cepat hilang setelah pemakaian, yang mengurangi kenyamanan dan kepuasan mereka. Selain itu, meskipun ada klaim bahwa Marina dapat mencerahkan kulit, banyak yang merasa tidak ada perubahan yang signifikan setelah penggunaan jangka panjang. Fenomena ini menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari alternatif produk dengan kualitas yang lebih baik dan memberikan hasil yang lebih memuaskan.



Gambar 1.1 4 Komparasi *Brand Index Body Lotion Marina* pada tahun 2020-2024

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Industri kecantikan Indonesia, khususnya produk perawatan kulit seperti *body lotion*, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, di tengah perkembangan tersebut, merek Marina menghadapi masalah besar. *Top Brand*

Index (TBI) kategori *hand and body lotion* mengalami penurunan kinerja pada tahun 2021 dibandingkan dengan 2020. Penurunan ini menjadi alarm bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan.

Jumlah penting yang mengukur kesadaran dan preferensi pelanggan terhadap merek dikenal sebagai *Top Brand Index*. Ada pergeseran minat konsumen yang perlu ditangani, menurut data dari *Marketing Research Indonesia* (MRI). Marina mengalami penurunan TBI dalam kategori *hand and body lotion*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk Gen Z, yang merupakan pelanggan potensial di pasar ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) kategori hand body lotion tahun 2020-2024

Produk	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	31.5%	29.1%	29.6%	29.7%	28.9%
Marina	22.4%	16.20%	13.6%	15.9%	15.2%
Vaseline	11.8%	14.8%	16.50%	17.10%	12.80%
Nivea	5.4%	8.8%	8.9%	7.2%	8.3%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Brand awareness atau kesadaran merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI), Marina mengalami penurunan signifikan dalam pangsa pasarnya dalam kategori *hand and body lotion* dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, Marina menduduki posisi 22,4% dalam TBI, namun angka ini turun menjadi 16,2% pada 2021 dan

13,6% pada 2022. Meskipun ada sedikit peningkatan pada tahun 2023 menjadi 15,9%, pada 2024 Marina kembali mengalami penurunan menjadi 15,2%. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan kesadaran merek di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi Z, yang cenderung lebih memilih merek yang lebih dikenal dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Marina untuk meningkatkan brand awareness mereka, terutama karena merek-merek seperti Citra dan Vaseline lebih unggul dalam hal popularitas dan preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Marina Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikais Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka identifikais masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kurang efektifnya pemasaran produk melalui digital marketing yang dilakukan oleh Body Lotion Marina agar mendapatkan informasi yang jelas untuk mengetahui dan membeli produk Body Lotion Marina sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk Body Lotion Marina dianggap tidak memberikan hasil yang signifikan, terutama terkait klaim pemutihan kulit dan daya tahan aroma, yang

mengurangi kenyamanan dan kepuasan mereka, dan memengaruhi keputusan pembelian,

3. Berdasarkan data *Top Brand Index*, Marina mengalami penurunan yang signifikan dalam *brand awareness* dari tahun 2020 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kurang mengenal merek marina, yang menghambat upaya untuk meningkatkan pangsa pasar.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi pembahasan pada pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Marina melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Medan. Generasi Z yang dimaksud adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Digital marketing yang dianalisis mencakup promosi melalui media sosial dan iklan online, sementara kualitas produk merujuk pada atribut fisik dan kinerja *Body Lotion* Marina menurut persepsi konsumen. Penelitian ini juga akan mengkaji *brand awareness* sebagai faktor yang dapat memediasi hubungan antara digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat di ambil sebagai dasar kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Marina?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Marina*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Marina*?
4. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *Body Lotion Marina*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *Body Lotion Marina*?
6. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Marina* melalui *brand awareness*?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Marina* melalui *brand awareness*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Marina*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Marina*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Marina*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness* pada *Body Lotion Marina*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* pada *Body Lotion* Marina.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Marina melalui *brand awareness*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Marina melalui *brand awareness*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan Penulis tentang digital marketing, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputsan pembelian.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya.

3) Bagi Penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan digital marketing, kualitas produk, brand awarness dan keputusan pembelaian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landsan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu secara langsung dalam memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dan menentukan pilihan yang diambil oleh konsumen (Arda & Andriany, 2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang di buat oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people*, dan proses (Oktaviani et al., 2022). Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi yang tersedia, proses ini melibatkan penetapan tujuan pembelian, identifikasi alternatif yang ada, serta pengambilan keputusan untuk membeli, diikuti oleh perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan (S. T. Saputra et al., 2017).

Menurut Indiani et al. (2022), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses dimana suatu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih opsi yang di anggap sesuai, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

tertentu. Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang sering kali tidak dapat diprediksi, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli berdasarkan faktor, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Permata Sari, 2021).

Menurut Setiawan & Wahyuati (2018), terdapat 4 jenis proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengambilan Keputusan Yang Kompleks.

Kerjadi ketika konsumen membeli produk yang mahal atau penting, seperti mobil atau rumah. Konsumen sangat terlibat dalam keputusan ini, mencari banyak informasi, dan membandingkan berbagai alternatif sebelum memutuskan. Proses ini memerlukan waktu dan pertimbangan yang mendalam.

2. Pengambilan Keputusan Yang Terbatas.

Konsumen terlibat dalam proses yang lebih sederhana, seperti membeli pakaian atau barang elektronik dengan harga menengah. Meski masih mempertimbangkan beberapa alternatif, prosesnya lebih cepat dan tidak melibatkan pencarian informasi yang banyak. Pembelian biasanya dipengaruhi oleh pengalaman atau merek yang sudah dikenal.

3. Kesetiaan Pada Merek.

Konsumen memilih merek tertentu secara konsisten tanpa banyak pertimbangan, karena mereka sudah puas atau merasa percaya dengan kualitas produk tersebut. Kesetiaan ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif

sebelumnya, misalnya, konsumen yang selalu membeli produk dari merek tertentu seperti Apple atau Coca-Cola.

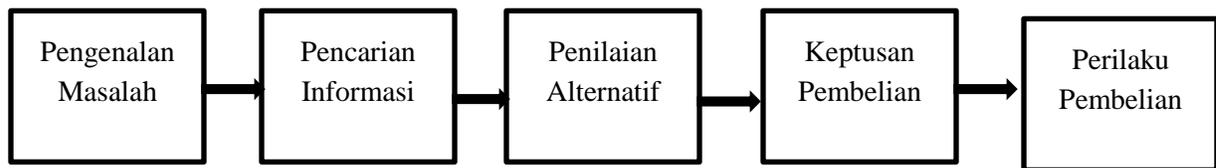
4. Inersia

Konsumen membeli produk secara otomatis karena kebiasaan, tanpa banyak pertimbangan atau pencarian informasi. Biasanya terjadi pada produk sehari-hari seperti sabun atau pasta gigi. Pembelian lebih dipengaruhi oleh kenyamanan dan rutinitas, bukan karena keinginan untuk mencari alternatif baru.

Dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Proses ini melibatkan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan mereka, dan mengevaluasi berbagai sumber informasi yang ada, menetapkan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi alternatif yang ada. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang sering kali tidak terduga.

2.1.1.2 Proses Keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal S. T. Saputra et al. (2017) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Proses ini adalah bentuk penyelesaian masalah harga yang melibatkan lima tahapan. Kelima tahap dari keputusan pembelian tersebut yaitu:



Gambar 2.1.4.3 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dalam (S. T. Saputra et al., 2017)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dalam proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi saat ini dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Ketidakpuasan ini bisa timbul karena suatu masalah atau kebutuhan baru yang muncul, seperti kehabisan barang atau keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mencari informasi untuk memecahkan masalah tersebut. Mereka bisa mendapatkan informasi melalui dua sumber: informasi internal (pengalaman pribadi) dan eksternal (referensi dari teman, keluarga, iklan, atau pencarian online). Tujuan dari pencarian ini adalah untuk mengumpulkan data dan menilai berbagai alternatif yang ada.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, atau fitur produk. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif yang ditemukan untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menilai alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi mereka terhadap produk, pengaruh eksternal seperti diskon atau promosi, serta keputusan akhir yang didorong oleh preferensi pribadi dan situasi saat itu.

5. Perilaku Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami tahap perilaku pasca-pembelian, yaitu perasaan atau pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Jika konsumen puas dengan pembelian tersebut, kemungkinan besar mereka akan loyal pada produk atau merek tersebut.

2.1.1.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut menyatakan Ernawati, (2019) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Psikologi

Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan keyakinan merupakan elemen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Faktor ini meliputi kondisi sarana dan prasarana tempat berbelanja, seperti fasilitas parkir, desain gedung, interior dan eksterior toko, sistem pendingin

udara, penerangan, dan area ibadah. Selain itu, waktu berbelanja (pagi, siang, sore, atau malam) serta suasana emosional saat pembelian (seperti merasa bahagia, kecewa, atau sakit hati) juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup aspek-aspek seperti peraturan perundang-undangan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya yang ada di masyarakat.

Sedangkan menurut Tua et al. (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Individu Konsumen

Pilihan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh berbagai hal yang ada dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan kepribadian individu. Hal-hal ini akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen juga akan menentukan cara penggunaan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Faktor Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap merek juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Ketika seseorang membeli produk dengan merek tertentu, keputusan tersebut sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

meniru teman atau melihat tetangga yang telah terlebih dahulu membeli produk tersebut.

3. Stimuli Pemasaran

Pemasar berusaha memengaruhi konsumen melalui berbagai stimuli pemasaran, seperti iklan, agar konsumen mau memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah yang berkaitan dengan jenis produk yang akan diperkenalkan kepada konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 6 indikator keputusan pembelian menurut Tua et al. (2022), indikatornya yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk serta mempertimbangkan berbagai alternatif yang mereka pikirkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana cara konsumen memilih merek tertentu.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih penyalur, seperti lokasi yang dekat, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan faktor lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian bisa bervariasi. Beberapa konsumen mungkin membeli produk setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen harus menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan stok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen juga harus memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan ini terkait dengan cara transaksi pembelian yang dipilih, dan dalam hal ini, teknologi yang digunakan dalam proses pembayaran juga memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Chaerudin & Syafarudin (2021), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan Produk

Keputusan pembelian sering kali dibuat oleh konsumen setelah mereka mencari informasi yang cukup tentang produk tersebut.

2. Kebiasaan Membeli

Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan mereka, yang seringkali didorong oleh rekomendasi dari pemasok atau informasi penting lainnya. Ini menjadi salah satu indikator yang menarik dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Rekomendasi dari Orang Lain

Informasi yang diberikan oleh orang lain, seperti teman atau keluarga, dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli suatu produk.

4. Pembelian Ulang

Pembelian ulang sangat penting dalam dunia bisnis. Keputusan pembelian awal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama di masa depan.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital, seperti media sosial, situs web, *marketplace*, dan lainnya, hal ini berfungsi sebagai pendukung aktivitas pemasaran untuk mencapai keuntungan yang sesuai dengan target pemasaran, serta memperluas dan melindungi jangkauan calon konsumen (Achmad Fauzi et al., 2022). Menurut Eneng Wiliana & Nining

Purwaningsih (2022), digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan berbagai media digital seperti situs web, platform media online, kampanye email, promosi video, publikasi di media digital, serta pengoptimalan mesin pencari (SEO), yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektifitas pemasaran mereka secara keseluruhan. Digital marketing lebih dari sekadar promosi produk. Ini juga melibatkan penciptaan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang dapat dilakukan melalui email marketing, media sosial, dan saluran digital lainnya. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih langsung (Whatmough, 2018).

Digital marketing adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan mempromosikan produk serta jasa melalui internet atau media digital, yang memungkinkan pemasaran mencapai konsumen lebih luas dan memudahkan mereka dalam mengakses informasi produk secara efisien melalui media sosial, *e-commerce*, dan platform internet lainnya (Styawati & Roni, 2023). Digital marketing adalah proses berkelanjutan dari perbaikan dan penyempurnaan yang tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan untuk membangun koneksi yang kuat dan mendorong peningkatan penjualan (Satria & A.R., 2021).

Digital marketing merupakan platform yang digunakan untuk membangun *brand image* suatu perusahaan atau produk, mendukung penjualan dengan menyebarkan informasi, menciptakan kesadaran, melakukan riset, membangun persepsi, memungkinkan percobaan produk, meningkatkan pelayanan, serta

distribusi, dengan tujuan utama mempertahankan komunikasi yang efektif dengan pelanggan mengenai produk, karakteristik, harga, dan syarat penjualan. Saat ini, promosi melalui internet menjadi sangat penting dan efektif dalam mendukung perkembangan bisnis (Indiani et al., 2022). Oleh karena itu, sangat diperlukan pemanfaatan alat-alat digital serta inovasi yang tersedia untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi dengan cara yang tepat dan efisien. Dengan penerapan yang benar, layanan promosi ini dapat memberikan dampak yang positif yang signifikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Digital marketing dapat diartikan sebagai pasar yang berbasis teknologi digital, yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa jalur *e-commerce* sebagai platform online, serta kegiatan perekonomian yang berlangsung di dalam platform tersebut, yang sering disebut sebagai ekonomi modern atau ekonomi masa kini (Reggina Wike Anjani, 2023). Strategi bisnis digital merupakan rencana pengembangan jangka panjang yang didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar. Strategi ini menjelaskan bagaimana perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran strategis, serta mengidentifikasi keunggulan dan kompetitif di pasar global.

Saluran media digital merupakan salah satu metode komunikasi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui internet, khususnya melalui situs web. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi mereka agar melakukan transaksi pembelian. Menurut Oktaviani et al. (2022), saluran media digital yaitu:

- a. *Search Engine Marketing (SEM)* yaitu Penggunaan iklan online yang muncul di halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan situs web yang menawarkan produk atau layanan yang relevan.
- b. *Online PR* yaitu Mengoptimalkan penyebutan dan interaksi positif mengenai produk dan situs web perusahaan melalui media sosial atau blog yang sering dikunjungi oleh calon pelanggan.
- c. *Online Partnerships* yaitu Membangun dan mengelola kerjasama jangka panjang dengan pihak ketiga untuk mempromosikan layanan perusahaan melalui situs web eksternal atau komunikasi via email.
- d. *Interactive Advertising* yaitu Penggunaan iklan online seperti banner dan iklan multimedia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong audiens untuk mengklik iklan tersebut dan mengunjungi situs tujuan.
- e. *Opt-In Email Marketing* yaitu Penggunaan daftar kontak internal untuk kegiatan pemasaran dan mempertahankan pelanggan, di mana konsumen yang telah mendaftar secara sukarela menerima email rutin berisi iklan dan informasi promosi.
- f. *Social Media Marketing*: Kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi antara pelanggan melalui situs perusahaan atau platform media sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog*, serta forum online.

Maka dapat di simpulkan digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media online, seperti situs web, media sosial dan *e-commerce*, untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai calon konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini juga mencakup penggunaan berbagai alat digital seperti SEO, kampanye email, dan publikasi digital, untuk membngun brand image, menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, serta mendukung penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2.1.2.2 Manfaat Digital Marketing

Menurut Kanda S (2024), manfaat digital marketing yaitu:

1. Kecepatan Penyebaran

Kecepatan penyebaran menjadi salah satu keuntungan utama. Dengan menggunakan media digital, strategi pemasaran dapat dijalankan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik, memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen dengan segera. Selain itu digital marketing memungkinkan evaluasi yang *real-time* dan lebih akurat, sehingga perusahaan dapat langsung mengetahui seberapa efektif suatu kampanye dalam waktu yang sangat singkat.

2. Kemudahan Evaluasi

Kemudahan evaluasi juga menjadi keunggulan penting.dalam pemasaran digital, hasil dari setiap aktivitas pemasaran dapat langsung dipantau dan dianalisis. Informasi yang di peroleh, seperti durasi produk dilihat oleh

konsumen, tingkat konversi penjualan dari iklan, dan berbagai metrik lainnya, bisa diperoleh secara langsung dan lebih terukur.

3. Jangkauan Yang Lebih Luas

Dengan memanfaatkan internet, pemasaran produk atau jasa dapat menjangkau pasar global, tanpa batasan geografis, hanya beberapa langkah mudah, memungkinkan produk untuk diperkenalkan keseluruh dunia secara efisien.

Sedangkan menurut Fahdia et al. (2022), manfaat digital marketing yaitu:

1. Menghemat Biaya Promosi

Strategi promosi melalui media internet tentunya lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional seperti menggunakan brosur, baliho atau iklan di radio atau televisi. Oleh karena itu, bagi mereka yang baru memulai bisnis dan ingin cepat dikenal oleh banyak orang, sebaiknya memilih strategi digital marketing sebagai cara untuk melakukan promosi.

2. Meningkatkan Hasil Penjualan

Pemasaran online dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa karena saat ini banyak orang yang lebih memilih mencari informasi dan membeli produk secara daring. Selain itu, pemasaran online juga dapat memperluas jangkauan yang sulit atau bahkan yang tidak bisa di capai oleh pemasaran secara offline.

3. Menjadi Sarana Penghubung Yang Baik Dengan Konsumen

Digital marketing tidak hanya dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan konsumen, namun juga bisa dapat mempertahankan konsumen

sehingga kosumen tersebut dalam kembali lagi. Oleh sebab itu membangun kedekatan dengan pelanggan tentunya sangat penting.

2.1.2.3 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Digital Marketing

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing, menurut Mustika & Kurniawati (2022), faktor yang mempengaruhi digital marketing yaitu:

1. Iklan Online

Iklan online merupakan elemen krusial dalam pemasaran digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan melalui iklan berbasis internet, dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial terkini untuk meningkatkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin di promosikan. Pendekatan ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang populer untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen.

3. Pemasaran Melalui E-mail (EMM)

Pemasaran melalui e-mail adalah teknik pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai saluran untuk mempromosikan produk dan layanan. Cara ini dilakukan dengan mengirimkan email kepada calon

konsumen atau konsumen yang sudah pernah bertransaksi dengan penjual, dengan tujuan memberikan informasi tentang penawaran produk terbaru.

4. Pemasaran Mesin Pencari (SEM)

Pemasaran mesin pencari adalah strategi pemasaran berbasis internet yang fokus pada penggunaan situs web, terutama melalui iklan berbayar, untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil pencarian mesin pencari. Metode ini bertujuan mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis di era digital.

Sedangkan menurut Keytumu et al. (2021), faktor yang mempengaruhi digital marketing yaitu:

1. Sasaran Pasar

Sasaran pasar merupakan faktor utama dalam menentukan target pasar. Memilih untuk mempromosikan produk di berbagai platform internet bisa memerlukan biaya yang cukup besar, apalagi jika ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target konsumen.

2. Teknologi

Teknologi merupakan pondasi utama dalam pemasaran digital, sehingga bagi para pemasar, sangat penting untuk selalu memperbarui diri dengan perkembangan teknologi terkini.

3. Konten

Konten merupakan aspek yang membedakan antar perusahaan dalam industri. Situs dan pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang mudah

dipahami dan relevan dengan para calon konsumen, serta memiliki konten yang masuk akal.

4. Anggaran

Meskipun pemasaran digital lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional., tetapi tetap memerlukan biaya. Oleh karena itu, penting untuk menyiapkan anggaran yang khusus untuk pemasaran digital ini.

5. Media Sosial

Banyak bisnis yang aktif di media sosial. Organisasi saat ini cenderung dinamis dan menjaga jaringan online yang kuat. Mereka juga mendorong karyawan untuk terhubung dengan klien mereka melalui media sosial. Banyak perusahaan yang menggunakan jejaring sosial untuk melakukan promosi

2.1.2.4 Indikator Digital Marketing

Menurut Budiono & Siregar (2023), terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi digital marketing yaitu:

a. Aksebilitas

Aksebiltas merupakan ukuran sejauh mana suatu informasi dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja. Kemudahan ini mencakup kemampuan untuk mengakses informasi tersebut kapan saja tanpa terkendala waktu, serta di mana saja, tanpa terbatas oleh tempat atau lokasi tertentu. Dengan kata lain, aksebilitas memastikan bahwa informasi dapat di jangkau dengan mudah oleh semua orang, tanpa adanya hambatan.

b. Interaktivitas

Interaktivitas dapat diartikan sebagai suatu pendekatan dalam pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara langsung dengan perusahaan. Melalui metode ini, konsumen diharapkan tidak hanya berpartispasi aktif, tetapi juga menerima respon yang relevan dan memadai dari pemilik perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen dengan cara yang lebih personal dan responsif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan.

c. Hiburan

Hiburan merupakan suatu bentuk aktivitas yang di rancang untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan kesenangan atau kepuasan emosiaonal. Bentuk hiburan ini bisa berupa berbagai media seperti vidio, permainan, musik atau aktivitas menarik lainnya yang bertujuan untuk menghibur dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

d. Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan perusahaan untuk pertama kalinya, tetapi juga untuk merasa puas dengan pengalaman mereka sehingga mereka terus memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang, di mana konsumen tidak hanya menjadi pelanggan sekali pakai, tetapi juga menjadi

pelanggan setia yang terus mendukung perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

e. Informatif

Informatif adalah kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga berkewajiban untuk memberikan gambaran yang jujur dan nyata mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini penting agar konsumen memiliki pemahaman yang tepat tentang produk tersebut, yang pada akhirnya dapat membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan informasi yang transparan, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaing.

Sedangkan ada 4 indikator yang dapat mempengaruhi digital marketing menurut Amanatus Solikhah et al. (2023), yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kondisi di mana konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang akan dibeli, yang juga bergantung pada integritas penjual dalam menyediakan barang yang dapat dipercaya.

2. Kemudahan

Kemudahan di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk yang diinginkan, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk secara lebih praktis.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah kondisi di mana informasi yang jelas dan akurat memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang diinginkan.

4. Harga

Harga adalah kondisi di mana penjual mencantumkan harga untuk produk yang dipasarkan, yang berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sifat atau ciri-ciri suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat (Mariansyah & Syarif, 2020). Menurut Sigit & Soliha (2017), Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk yang dapat memenuhi selera serta kebutuhan konsumen, dengan memberikan kepuasan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning mendapatkan posisi bagi pemasar. Sebagai konsumen, mereka tentu akan mencari produk yang paling sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat tetap bersaing di pasar, ditengah produk-produk yang telah lebih dulu berinovasi (Lystia et al., 2022).

Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian Cesariana et al. (2022) mengatakan bahwa kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan dan kualitas produk dapat di pahami sebagai kombinasi dari berbagai karakteristik yang dimiliki oleh produk, yang diperoleh melalui aspek pemasaran, proses rekayasa produksi dan pemeliharaan. Semua elemen ini bekerja sama untuk menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan melampaui harapan mereka. Jika kualitas produk atau jasa yang ditawarkan lebih rendah dari harapan pelanggan, mereka akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas (Putri et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:299) dalam jurnal Lesmana (2019) mengatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dapat disimpulkan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Kualitas ini mencakup berbagai karakteristik produk, seperti kondisi fisik, fungsi, keandalan, kemudahan

penggunaan, serta kepuasan yang diberikan sebanding dengan nilai uang yang di keluarkan konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lystia et al. (2022), ada 7 dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan kemampuan dasar produk dalam melaksanakan fungsinya.
2. *Durability* (daya tahan), merujuk pada seberapa lama produk bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin tinggi daya tahanya.
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang di tentukan oleh konsumen, sejauh mana produk bebas cacat.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik tambahan yang di rancang untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik perhatian konsumen.
5. *Reliability* (Keandalan), merupakan tingkat kemungkinan produk berfungsi dengan baik atau tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana produk dilihat, dirasakan, bau, dan bentuk fisiknya.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), merupakan penilaian tidak langsung yang didasarkan pada faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara

asal produk, mengingat konsumen mungkin tidak memiliki pengetahuan atau informasi lengkap tentang produk tersebut.

Sedangkan menurut Permata Sari (2021), kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu:

1. *Performance*

Ini terkait dengan fungsi dasar suatu produk, yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.

2. *Features*

Merupakan aspek tambahan dari performa yang di rancang untuk meningkatkan fungsi utama produk, serta berhubungan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reability*

Berkaitan dengan kemungkinan atau probabilitas suatu produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam periode atau kondisi tertentu.

4. *Comformance*

Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, berdasarkan keinginan dan harapan konsumen.

5. *Durability*

Merupakan ukuran daya tahan atau umur pakai barang yang mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan secara ekonomis.

6. *Serviceability*

Karakteristik ini berhubungan dengan kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan ketepatan dalam memberikan layanan perbaikan untuk produk.

7. *Aesthetic*

Merupakan aspek subjektif yang berhubungan dengan nilai-nilai estetika, mencerminkan preferensi pribadi dan pandangan individu terhadap desain produk.

8. *Perceived Quality*

Karena konsumen sering kali tidak memiliki informasi lengkap tentang atribut produk, kualitas yang dipersepsikan biasanya didapat melalui informasi tidak langsung, seperti reputasi atau pengalaman orang lain.

2.1.3.3 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk

Adapun tujuan dari kualitas produk menurut Caniago & Rustanto (2022), sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar produk yang di hasilkan memenuhi standar yang telah di tentukan.
2. Mengusahakan untuk meminimalkan biaya inspeksi sebisa mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain untuk produksi tertentu dapat ditekan serendah mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat di tekan sekecil mungkin.

Menurut Tirtayasa et al. (2021), terdapat beberapa manfaat yang di peroleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu:

1. Meningkatkan reputasi baik perusahaan.
2. Menurunkan biaya.
3. Dampak internasional.
4. Adanya tanggung jawab produk.
5. Untuk penampilan produk.

2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kalsum & Liniarti (2022), yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan faktor eksternal yang sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta tren pasar, sangat berpengaruh terhadap desain dan pengembangan produk yang berkualitas.

2. *Money* (Modal)

Modal yang tersedia untuk memproduksi barang atau jasa sangat mempengaruhi kualitas produk. Dengan modal yang cukup, perusahaan dapat menginvestasikan dalam teknologi, bahan baku berkualitas tinggi, serta pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas produk.

3. *Management* (Manajemen)

Manajemen yang baik dan efektif adalah kunci untuk memastikan kualitas produk. Manajemen yang baik dapat merencanakan, mengontrol, dan memimpin berbagai proses untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan.

4. *Men* (Sumber Daya Manusia)

Kualitas produk juga dipengaruhi oleh keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi. Pelatihan yang tepat, keterampilan, dan motivasi karyawan sangat penting untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi karyawan berperan penting dalam kualitas produk. Karyawan yang termotivasi cenderung lebih berkomitmen terhadap pekerjaan mereka dan lebih teliti dalam menjalankan tugas, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas hasil produksi.

6. *Materials* (Bahan)

Bahan baku yang digunakan dalam produksi sangat mempengaruhi kualitas produk akhir. Bahan yang berkualitas buruk dapat menyebabkan produk cacat, sementara bahan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang lebih baik dan lebih tahan lama.

7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Mesin yang digunakan dalam proses produksi juga berperan penting dalam kualitas produk. Mesin yang modern dan dirawat dengan baik akan

menghasilkan produk yang lebih akurat dan konsisten. Mekanisasi yang tepat juga dapat meningkatkan efisiensi produksi.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Penggunaan teknologi informasi dan metode modern dalam proses produksi dapat meningkatkan kualitas produk. Sistem informasi yang baik dapat memantau proses produksi, mendeteksi masalah secara dini, dan meningkatkan komunikasi di seluruh proses produksi.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Persyaratan yang jelas dan terperinci mengenai proses produksi, termasuk spesifikasi teknis dan standar kualitas, sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

2.1.3.5 Indikator Kualias Produk

Ariella (2018), Menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Keawetan

Keawetan adalah cerminan dari umur ekonomi yang menunjukkan seberapa lama atau kuat suatu barang dapat bertahan digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kualitas, serta seberapa baik daya tahannya dalam jangka waktu tertentu.

2. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan sejauh mana produk dapat berfungsi secara konsisten dan efektif setiap kali digunakan, tanpa mengalami kegagalan atau masalah teknis, memastikan bahwa produk selalu dapat diandalkan untuk melaksanakan tugasnya.

3. Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk yaitu tingkat kecocokan produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dari segi desain, fitur, maupun kualitas, untuk memastikan bahwa produk memenuhi ekspektasi yang diinginkan.

4. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan

Kemudahan penggunaan dan perbaikan adalah karakteristik yang mencakup sejauh mana produk mudah untuk digunakan oleh konsumen dan juga seberapa mudah barang tersebut dapat diperbaiki bila mengalami kerusakan, termasuk dalam hal ketersediaan layanan dan akurasi proses perbaikan.

Sedangkan menurut Novarianti Novarianti et al. (2024) menyatakan bahwa ada 9 indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*form*) yaitu meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering di bilang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahawa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*) adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek didalam pikiran manusia, yang dapat diukur dari kemampuan mereka untuk mengenali merek dari berbagai kondisi, sehingga perusahaan perlu mengelola merek produk mereka dengan baik (Fitrianna & Aurinawati, 2020). *Brand awareness* adalah kemampuan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, baik melalui pengenalan

merek maupun kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut (Ghadani et al., 2022).

Menurut Prayogo et al. (2023), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi, yang juga terkait dengan pengenalan merek dan kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut. *Brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengenali atau menyadari keberadaan suatu produk dari merek tertentu serta bisa membedakannya dengan brand lain (Wulandari et al., 2021). *Brand awareness* memerlukan jangkauan yang terus-menerus untuk menciptakan perasaan yang tidak sepenuhnya jelas, namun memberikan keyakinan pada konsumen bahwa merek tertentu sudah dikenal sebelumnya, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam kategori produk tersebut (Herdana, 2018).

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk, merek tersebut langsung terlintas dalam pikirannya (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Semakin banyak konsumen yang dapat mengenali suatu merek, semakin mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting, karena perusahaan bersaing untuk menciptakan kesan positif tentang produk yang mereka tawarkan. Dengan menciptakan kesan yang baik, konsumen akan lebih cenderung mengingat merek tersebut. Akibatnya, konsumen akan menyadari bahwa merek produk yang mereka pilih adalah yang terbaik di antara produk sejenis yang tersedia di pasar.

Maka dapat di simpulkan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali, dan mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi atau situasi, serta membedakanya dari merek lain. Hal ini mencakup pengenalan merek yang sudah dikenal sebelumnya, yang memberi keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya pilihan dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesan positif terhadap produk mereka, sehingga konsumen cenderung memilih dan mengingat merek tersebut saat membutuhkan produk yang relevan.

2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk bervariasi, tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha perlu memahami tingkat *brand awareness* konsumen untuk menentukan strategi yang tepat. Tingkatan *brand awareness* menurut Sugiyama & Pambudy (2017), yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Tingkat ini adalah yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari atau tidak mengetahui adanya suatu merek tertentu. Pada tahap ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman apa pun terkait merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui eksistensi suatu merek. Dalam piramida *brand awareness*, *brand recognition* menunjukkan tingkat dasar

kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini penting karena menjadi langkah pertama dalam proses pemilihan merek oleh pembeli.

3. *Brand Recall*

Pada level ini, konsumen tidak hanya mengetahui eksistensi merek tetapi juga dapat mengingat merek tersebut secara spesifik, bahkan tanpa adanya petunjuk atau pemicu eksternal. Konsumen dapat menyebutkan merek tersebut dari ingatan mereka, yang menunjukkan adanya hubungan emosional atau pengalaman dengan produk atau merek tersebut

4. *Top of Mind*

Pada tingkat ini, suatu merek menjadi pilihan utama atau merek pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen, menjadikannya merek dominan di antara merek-merek lain yang ada dalam benak mereka.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Arianty & Andira (2021), faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah:

1. Kualitas Produk

Produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dan keinginan yang dimiliki konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Periklanan (*Advertesing*)

Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen. Melalui periklanan, perusahaan dapat mengenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, serta membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Iklan menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan minat terhadap produk atau layanan.

3. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk kepada konsumen, serta membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Aktivitas promosi bisa berupa diskon, penawaran khusus, atau event yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Menurut Halim (2017), faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah:

1. *Brand Exposure*

Brand exposure adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan paparan merek dengan cara membantu konsumen fokus pada sejumlah pilihan merek tertentu untuk produk atau layanan yang mereka minati, misalnya melalui iklan di media sosial.

2. *Customer Engagement*

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen (*customer engagement*), yang membantu perusahaan memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

3. *Electronic – WoM (eWoW)*

Electronic Word of Mouth (eWoM) terbukti memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran konsumen terhadap merek. Karena media sosial menyediakan platform untuk komunikasi dua arah antara pengguna, pendapat dan pengalaman mereka sangat berperan dalam membentuk persepsi dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2.1.4.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Sari et al. (2021), mengungkapkan ada beberapa indikator *brand awareness* yaitu:

1. *Recall*

kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tertentu ketika ditanya mengenai merek-merek yang mereka ingat. Nama merek yang mudah diingat, sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas cenderung lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan seberapa besar merek tersebut tertanam dalam pikiran konsumen tanpa adanya bantuan visual atau verbal.

2. *Recognition*

kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihat atau mendengarnya, serta mengaitkannya dengan kategori produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, konsumen bisa mengenali merek tersebut dari

berbagai aspek visual atau simboliknya, seperti logo, warna, atau kemasan, yang membantu konsumen mengidentifikasi merek tersebut sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Indikator ketiga mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan memasukkan merek tersebut ke dalam daftar alternatif pilihan mereka ketika mereka sedang mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan. Hal ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut telah memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan di pasar.

4. *Consumption*

Hal berkaitan dengan seberapa besar kemampuan konsumen untuk mengenali atau teringat merek tertentu saat mereka sedang mengonsumsi produk tersebut, bahkan jika mereka sedang menggunakan produk dari pesaing. Ini menunjukkan kedalaman hubungan konsumen dengan merek, di mana merek tersebut dapat muncul dalam pikiran konsumen meskipun mereka menggunakan merek lain dalam situasi tersebut.

Sedangkan Agustini (2022), menurut terdapat 3 indikator yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu:

1. *Top of Mind*

Top of mind (puncak pikiran) merujuk pada merek yang pertama kali terlintas atau disebutkan dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, merek ini menjadi yang utama dan lebih diutamakan dibandingkan merek lainnya dalam

benak konsumen. *Top of mind* adalah respons tunggal, artinya setiap responden hanya diperbolehkan memberikan satu jawaban atas pertanyaan ini.

2. *Brand Recall*

Brand recall (pengingat merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan atau petunjuk. Ini berarti, merek yang muncul dalam ingatan responden setelah mereka menyebutkan merek pertama kali adalah hasil dari ingatan spontan mereka.

3. *Brand Recognition*

Brand recognition (pengenalan merek) adalah pengukuran *brand awareness* yang dilakukan dengan memberikan bantuan dalam bentuk ciri-ciri produk atau tanda-tanda tertentu dari merek tersebut. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan tentang merek tersebut. *Brand recognition* merupakan tingkat kesadaran merek yang paling dasar, di mana pengenalan merek muncul setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan petunjuk tertentu.

2.2 Kerangka Konseptual

kerangka konseptual merupakan sebuah struktur yang menggambarkan keterkaitan antara konsep-konsep utama dalam sebuah penelitian atau kajian teori. Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis menjadi lebih terarah dan terorganisir, sehingga setiap bagian saling terkait.

2.2.1 Pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Pembelian

Di era digital saat ini, penggunaan media digital semakin meningkat, dan hampir semua aktivitas dilakukan secara online. Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian, produsen perlu memperhatikan penerapan digital marketing yang efektif agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah. Selain itu, digital marketing juga membantu menjaga komunikasi dengan konsumen, mempermudah proses transaksi, serta mempercepat penyampaian informasi. Semua faktor ini secara signifikan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Styawati & Roni, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harto et al. (2021), terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil pengolahan data statistik uji regresi diperoleh nilai positif sebesar 0.427. Hasil penelitian dari Sopiyan (2022), menyatakan Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik digital marketing maka akan semakin tinggi keputusan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh G. W. Saputra & Ardani (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Hubbina (2023), menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang memiliki nilai guna yang sesuai

dengan harga yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembelian dalam memilih suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam menghasilkan suatu barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukannya pada produk tersebut (Aghitsni & Busyra (2022)).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021), dari penelitiannya ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noor & Hendratmoko (2022), bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada minuman frestea. Dan juga dalam penelitian Sriyanto & Utami (2016), mengatakan bahwa Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone. Sedangkan hasil penelitian Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi (2021), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen potensial dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ketika seseorang sadar dan familiar dengan sebuah merek, kemungkinan besar mereka akan tertarik dengan memiliki keinginan untuk mencoba membeli produk tersebut. Sebaliknya orang yang tidak mengenal merek tersebut cenderung merasa ragu dan mungkin enggan untuk membeli produk merek tersebut. Dengan kata lain semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan

mengingat merek tersebut ketika mempertimbangkan produk yang akan di beli. Kesadaran merek yang kuat membuat pelanggan lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka (Arianty & Andira, 2021).

Pada penelitian Pratamasari & Sulaeman (2022), terbukti bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awarenss* maka tinggi pula keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam penelitan yang di lakukan oleh Supangkat & Pudjoprastyono (2022), mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darayani (2022), menunjukana bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Namun pada penelitian yang di lakukan oleh E.Fransisc (2018), hasil penelitianNya menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Brand Awareness*

Dalam era digital yang semakin maju, digital marketing telah menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan berbagai platform online, digital marketing dapat mencapai calon konsumen secara efisien, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi digital marketing yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* mereka dan membedakan diri dari pesaing (Rahma & Hariyana, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syam & Mayangsari (2024), Pemanfaatan digital marketing yang tepat melalui media sosial dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Strategi pemasaran ini juga digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Widiasanty (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing Instagram pada Public Relations Scarlett Whitening berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di masyarakat Jakarta Selatan. Dan Dari hasil penelitian Yanto & Aprilian (2023), dapat diketahui bahwa penggunaan digital marketing berdampak positif dalam menciptakan brand awareness bagi UMKM di Kota Pangkalpinang.

Dan pada penelitian Septira et al. (2023), yang dilakukan oleh Hasil pengujian secara serempak (Uji F) menunjukkan bahwa Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk skincare Scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai. Namun, hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* produk skincare Scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai. Artinya, meskipun Digital Marketing ditingkatkan, hal tersebut tidak akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* produk Scarlett di kalangan mahasiswa tersebut.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness*

Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kesadaran merek. Indikator kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, dan estetika. Daya tahan mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan lama, baik dalam hal masa pakai maupun ketahanan terhadap korosi. Keandalan menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan dalam berbagai kegiatan, sementara estetika merujuk pada nilai keindahan yang dimiliki produk tersebut. Jika ketiga indikator ini terpenuhi, maka akan meningkatkan kesadaran mereka tentang merek produk yang kami tawarkan, yang dikenal memiliki kualitas yang baik (Mahaputra & Saputra, 2021). Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan *brand awareness*.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sodikin & Wachjuni (2020), yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian dari Rodríguez, Velastequí (2019), yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dan juga hasil penelitian Utami et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap *brand awareness*.

2.2.6 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hasil penelitian dari Ichlasul Razak (2024), menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, digital marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian,

dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening dengan kategori full mediation.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa digital marketing mampu untuk membentuk *brand awareness* yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian di McDONald's Gorontalo. Tanpa terbentuknya *brand awareness*, keputusan pembelian tidak akan langsung meningkat lewat digital marketing yang dilakukan oleh McDONald's Gorontalo.

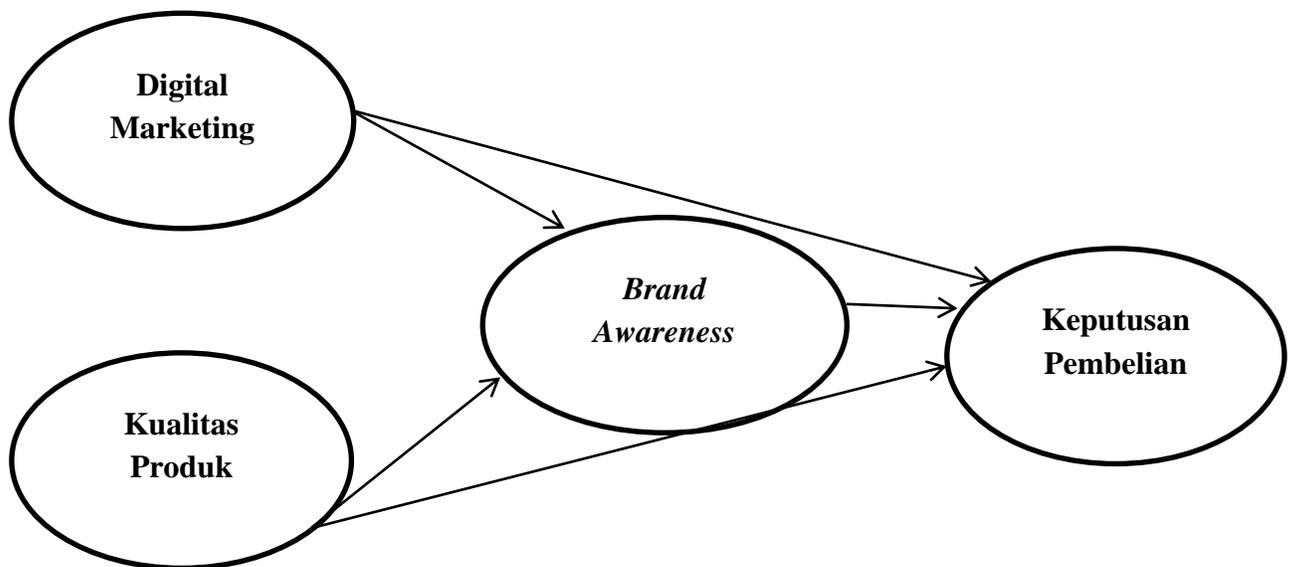
Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmadini (2023), yang menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Witjaksono (2023), menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*. Namun hasil penelitian yang dilakukan Farhan & Pratiwi (2024), dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Kualitas produk yang baik memiliki pengaruh besar terhadap *brand awareness* suatu produk. Tanpa adanya *brand awareness*, kualitas produk tetap dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Jokhu & Kawilarang (2021), *brand awareness* memediasi hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian secara signifikan, temuan membuktikan bahwa konsumen membeli mobil tidak melihat kualitasnya namun saat ada logo Honda terlekat pada produk tersebut konsumen akan menetapkan keputusan pembelian pada mobil itu. Namun hasil penelitian yang dilakukan Farhan & Pratiwi (2024), dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data di atas menggambarkan bahwa Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk, melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian. Secara Sistematis digambarkan Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Koseptual

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian Body Lotion Marina pada Gen Z di Kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Body Lotion Marina pada Gen Z di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Body Lotion Marina pada Gen Z di Kota Medan.
4. Ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Awareness* Body Lotion Marina pada Gen Z di Kota Medan.
5. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* Body Lotion Marina pada Gen Z di Kota Medan.
6. Ada pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian Melalui *Brand Awareness* Body Lotion Marina pada Gen Z di Kota Medan.
7. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Melalui *Brand Awareness* Body Lotion Marina pada Gen Z di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta *Brand Awareness* (z) sebagai variabel intervening.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan yang mengubah variabel yang sedang diteliti menjadi bentuk yang dapat diukur secara praktis dalam proses penelitian. Definisi ini memungkinkan sebuah konsep abstrak untuk diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diukur, sehingga mempermudah peneliti dalam melaksanakan pengukuran variabel-variabel tersebut (Hikmah, 2020). Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab

perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel eksogen (Hikmah, 2020).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel endogen (Hikmah, 2020).

3.2.3 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, namun tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel ini berfungsi sebagai variabel perantara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen (Hikmah, 2020)

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Digital Marketing	Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital, seperti media sosial, situs web, marketplace, dan lainnya, hal ini berfungsi sebagai pendukung aktivitas pemasaran untuk mencapai keuntungan yang sesuai dengan target pemasaran, serta memperluas dan melindungi jangkauan calon konsumen (Achmad Fauzi et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Aksebilitas b. Interaktivitas c. Hiburan d. Kepercayaan e. Informatif (Budiono & Siregar, 2023)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk yang dapat memenuhi selera serta kebutuhan konsumen, dengan memberikan kepuasan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan (Sigit & Soliha, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk (form) b. Fitur (feature) c. Kinerja (performance) d. Kesan kualitas (perceived quality) e. Ketahanan (durability) f. Keandalan (reliability) g. Kemudahan perbaikan (repairability) h. Gaya (style) i. Desain (design) (Novarianti Novarianti et al., 2024)
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan yang di buat oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, people, dan proses (Tua et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemilihan Produk b. Pemilihan Merek c. Pemilihan Tempat Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran (Tua et al., 2022)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4.	Brand Awareness	Brand awareness adalah kemampuan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, baik melalui pengenalan merek maupun kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut (Ghadani et al., 2022)	a. Recall b. Recognition c. Purchase d. Consumption (Sari et al., 2021)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Gen Z di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai Februari 2024.

Tabel 3.3.2 Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Prariset			■	■																				
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal													■											

No	Tahapan Penelitian	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5.	Revisi Proposal																								
6.	Pengumpulan Data																								
7.	Pengelolaan dan Analisis data																								
8.	Penyusunan Skripsi																								
9.	Bimbingan Skripsi																								
10.	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Peneliti Sendiri

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Dawis et al. (2023), Populasi penelitian merujuk pada kelompok orang, objek, atau hal yang menjadi sumber sampel, sekelompok entitas yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, yang bisa berupa individu atau wilayah. Populasi atau *universe* adalah jumlah total unit analisis yang karakteristiknya ingin diperkirakan. Dengan demikian, populasi dalam penelitian adalah seluruh sumber data atau subjek

penelitian yang menjadi tempat pengambilan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat generasi Z di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian atau representasi dari keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang digunakan dalam penelitian (Dawis et al., 2023). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik purposive sampling dipilih karena sesuai untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi.

Penggunaan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Nilai Standart (1,96)

p : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data dari sampel dengan jumlah minimal 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Dokumentasi

Salah satu informasi yang berharga adalah dokumen, berupa catatan pribadi dan publik dalam bentuk atatan harian, notulen rapat, surat kabar, dan arsip resmi lembaga. Dokumen adalah catatan kejadian dan bukti peristiwa yang terjadi pada masa lampau berbentuk tulisan, gambar, audio, vidio, dan prasasti. Teknik dokumneasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau orang lain (Veronica et al., 2022).

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan yang di susun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang akan disebarakan kepada responden diukur dengan

skala *Likert* yang di mana terdapat lima pernyataan dengan rentan mulai dari “ sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” (Juliandi et al., 2016), setiap jawaban diberikan bobot nilai:

3.5 Tabel Skala Pengukuran

No	Notasi	Pernyataan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2016)

3.5.2 Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrumen dapat diketahui valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,5 (sig 2 – tailed < α 0,05).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x y)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3.5.3 Uji Reliabilitas

pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat peneliti dapat diandalkan, reabilitas artinya dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama dan dapat menghasilkan data yang sama. Rumus statistik untuk pengujian reabilitas adalah. Kriteria pengujian adalah jika nilai koefisien reabilitas $\alpha > 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel dan sebaliknya jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel. Dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b}{\sigma^{12}} \right]$$

Keterangan:

R_i : Reliabilitas instrumen

σ^{12} : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b$: Jumlah varians butir

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan tanggapan responden terhadap pilihan pernyataan serta distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan menggunakan skala lima tingkat yang diterapkan dengan skala likert. Analisis ini juga digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai variabel-variabel yang di teliti.

3.6.2 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, yaitu untuk memastikan apakah alat pengukuran yang digunakan layak atau tidak untuk diterapkan. Setelah diagram jalur yang menunjukkan hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen terbentuk dengan jelas, serta koefisien hubungan antar variabel diketahui, maka model persamaan pengukuran dapat disusun. Analisis model luar dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator-indikator tersebut dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien loading yang terstandarisasi, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diukur. Sebuah pengukuran refleksif individu dianggap tinggi jika memiliki korelasi sebesar

0,7 atau lebih dengan konstruk yang diukur. Sementara itu, nilai beban eksternal antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup.

2. Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah model pengukuran dengan indikator reflektif yang dievaluasi berdasarkan hubungan antara pembebanan pengukuran dan konstruk. Jika korelasi antara suatu konstruk dan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dibandingkan blok lainnya. Sebaliknya, model ini digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan nilai AVE (akar kuadrat dari *average variance extracted*).

3. *Composite Reliability*

Indikator untuk mengukur konstruk ditampilkan dalam koefisien variabel laten. Terdapat dua alat pengukuran untuk menilai keandalan material komposit: konsistensi internal dan *Cronbach's alpha*. Jika nilai pengukuran ini $> 0,70$, maka konfigurasi tersebut dapat dianggap reliabel.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang dihasilkan dari *composite reliability* menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model inner atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dilakukan dengan

menggunakan nilai R-square untuk konstruk dependen, serta koefisien path atau t-values untuk menguji signifikansi konstruk dalam model struktural.

1. R-Square (R^2)

R-square untuk setiap variabel laten endogen menunjukkan sejauh mana kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang memiliki pengaruh substantif. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model prediksi dari penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

2. F-Square

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan mengamati perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen tertentu dihapus dari model, kita dapat menilai apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak signifikan pada konstruk endogen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah kecil.

- b. Jika nilai $f^2 = 0,15$, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah sedang/moderat.
- c. Jika nilai $f^2 = 0,35$, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah besar.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Berikut adalah kriteria penilaian untuk pengaruh langsung tersebut:

- a. Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain searah, yang berarti peningkatan variabel eksogen akan diikuti dengan peningkatan variabel endogen.
- b. Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, di mana peningkatan variabel eksogen akan menyebabkan penurunan variabel endogen. Penilaian ini juga dapat dilihat dari nilai P-Value, dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1. Jika P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel signifikan).
 - 2. Jika P-Value > 0.05 , maka H_0 diterima (menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel).

3.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), dengan melibatkan variabel intervening sebagai perantara. Berikut kriteria penilainya:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Values} < 0.05$, artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P\text{-Values} > 0.05$, artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

3.7.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total Effect menggambarkan bahwa total pengaruh dalam sebuah model struktural terdiri dari dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Total Effect menggambarkan seluruh pengaruh yang diterima oleh variabel dependen dari variabel independen, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi.

1. Apabila pada nilai T Statistik $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan.
2. Apabila pada nilai T Statistik $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak
3. Apabila pada nilai P Values $> 0,05$ maka memiliki pengaruh negatif
4. Apabila pada nilai P Values $< 0,05$ maka memiliki pengaruh positif

BAB 4 HASIL

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuesioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 44 butir pernyataan dimana dalam variabel Digital Marketing (X1) ada 10 butir pernyataan, variabel Kualitas Produk (X2) ada 14 butir pernyataan, variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 12 butir pernyataan, dan dalam variabel *Brand Awareness* (Z) ada 8 butir pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden yaitu Gen Z di Kota Medan, Tentu memiliki perbedaan karakteristik. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing masing identitas pribadi para responden. Adapun responden dalam kuesiner ini adalah jenis kelamin dan usia. Tabel di bawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-Laki	10	10%
2	Perempuan	90	90%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2025)

Dari data di atas diketahui bahwa besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 10 orang (10%) sedangkan perempuan sebanyak 90 orang (90%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	16 Tahun	-	-
2	17 Tahun	7	7%
3	18 Tahun	5	5%
4	19 Tahun	3	3%
5	20 Tahun	11	11%
6	21 Tahun	11	11%
7	22 Tahun	14	14%
8	23 Tahun	22	22%
9	24 Tahun	9	9%
10	25 Tahun	7	7%
11	26 Tahun	5	5%
12	27 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti sendiri (2025)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, terdapat 7 orang responden yang berusia 17 tahun, 5 orang responden yang berusia 18 tahun, 3 orang responden yang berusia 19 tahun, 11 orang responden yang berusia 20 tahun, 11 orang responden yang berusia 21 tahun, 14 orang responden yang berusia 22 tahun, 22 orang responden yang berusia 23 tahun, 9 orang responden yang berusia 24 tahun, 7 orang responden yang berusia 25 tahun, 5 orang responden yang berusia 26

tahun, dan 6 orang responden yang berusia 27 tahun.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian (Y) yang di rangkum dlam tabel berikut:

Tabel 4.1.3.1 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10%	13	13%	12	12%	44	44%	21	21%
2	5	5%	16	16%	15	15%	41	41%	23	23%
3	15	15%	15	15%	13	13%	44	44%	13	13%
4	10	10%	17	17%	8	8%	46	46%	19	19%
5	5	5%	7	7%	15	15%	39	39%	34	34%
6	9	9%	19	19%	14	14%	45	45%	13	13%
7	13	13%	15	15%	16	16%	37	37%	19	19%
8	13	13%	17	17%	17	17%	43	43%	10	10%
9	13	13%	15	15%	16	16%	46	46%	10	10%
10	14	14%	16	16%	15	15%	43	43%	12	12%
11	11	11%	15	15%	9	9%	49	49%	16	16%
12	10	10%	16	16%	15	15%	45	45%	14	14%

Sumber: Data primer hasil penelitian 2025 (data diolah)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pernyataan 1, yaitu “Saya memilih produk body lotion Marina karena memiliki varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.” 10 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju dan 21 orang menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2, yaitu “Informasi tentang produk body lotion Marina

yang saya dapatkan secara online membantu saya dalam memilih produk yang tepat.” 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 15 responden kurang setuju, 41 responden menjawab setuju, dan 23 responden menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pernyataan 3 yaitu, “Saya lebih memilih produk body lotion Marina dibandingkan merek body lotion lainnya karena sudah terbukti kualitasnya.” 15 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 orang menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 13 orang menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 yaitu, “Saya memilih produk body lotion Marina karena merek ini sudah terkenal dan terpercaya di kalangan teman-teman saya.” 10 responden menjawab sangat tidak setuju, 17 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab kurang setuju, 46 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 yaitu, “Saya mudah menemukan produk body lotion Marina di berbagai tempat penjualan yang saya kunjungi.” 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 7 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 34 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan 6 yaitu, “Saya memilih tempat penyalur atau toko yang sering mempromosikan produk body lotion Marina secara digital untuk mendapatkan produk ini.” 9 responden menjawab sangat tidak setuju, 19 responden menjawab tidak setuju, 14 responden menjawab kurang setuju, 45

responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju.

7. Pada butir pernyataan 7 yaitu, “Saya lebih cenderung membeli produk body lotion Marina saat ada promo atau diskon yang dipromosikan melalui digital marketing.” 13 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 37 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pernyataan 8 yaitu, “Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh iklan atau kampanye digital yang diselenggarakan oleh produk body lotion Marina.” 13 responden menjawab sangat tidak setuju, 17 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab kurang setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju.
9. Pada butir pernyataan 9 yaitu, “Pembelian produk body lotion Marina saya lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang saya temui melalui platform digital” 13 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 46 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab sangat setuju.
10. Pada pernyataan 10 yaitu, “Jumlah pembelian saya cenderung lebih banyak jika saya melihat produk bodylotion Marina mendapat banyak perhatian di media sosial atau platform digital lainnya.” 14 responden menjawab sangat tidak setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju.
11. Pada pernyataan 11 yaitu, “Saya lebih suka menggunakan metode

pembayaran digital yang cepat dan praktis saat membeli produk body lotion Marina melalui platform online” 11 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 49 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju.

12. Pada pernyataan 12 yaitu, “Metode pembayaran yang mudah dan aman yang ditawarkan oleh Bodylotion Marina melalui platform digital mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.” 10 responden menjawab sangat tidak setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel Digital Marketing (X1)

berikut ini merupakan deskripsi atau penyajiandata dari penelitian variabel digital maeketing (X1) yang di rangkum dlam tabel berikut:

Tabel 4.1.3.2 Skor Angket Variabel Digital Marketing (X1)

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4%	8	8%	9	9%	39	39%	40	40%
2	3	3%	6	6%	19	19%	37	37%	35	35%
3	7	7%	24	24%	15	15%	40	40%	14	14%
4	8	8%	25	25%	19	19%	39	39%	9	9%
5	1	1%	12	12%	23	23%	53	53%	11	11%
6	2	2%	13	13%	23	23%	49	49%	13	13%
7	3	3%	13	13%	22	22%	50	50%	12	12%
8	2	2%	15	15%	16	16%	53	53%	14	14%
9	1	1%	10	10%	23	23%	54	54%	12	12%
10	2	2%	11	11%	22	22%	47	47%	18	18%

Sumber: Data primer hasil penelitian 2025 (data diolah)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pernyataan 1 yaitu, “Produk marina mudah di temukan di berbagai toko atau platfrom online” 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 40 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 yaitu, “Situs web atau aplikasi yang menjual produk marina mudah di akses dan di gunakan”, 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 37 responden menjawab setuju, dan 35 responden menjawab sangat setuju”
3. Pada butir pernyataan 3 yaitu, “Situs web atau aplikasi yang menjual produk marina mudah di akses dan di gunakan”, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, 24 responden menjawab tidak setuju, 15 respnden menjawab kurang setuju, 40 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 yaitu, “Saya merasa dapat memberikan feedback atau bertanya tentang produk Bodylotion Marina melalui platform digital dengan mudah”, 8 responden menjawab sangat tidak setuju, 25 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 9 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 yaitu, ”Iklan atau promosi produk marina menarik dan menyenangkan untuk di tonton” 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab kurang

setuju, 53 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju.

6. Pada butir pernyataan 6 yaitu, “Konten digital yang ditampilkan oleh Body lotion Marina menarik dan menyenangkan untuk diikuti” 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, 49 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan 7 yaitu, “Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh marina mengenai produk mereka adalah jujur dan transparan”, 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab kurang setuju, 50 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pernyataan 8 yaitu, “Saya merasa Body lotion Marina memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna produk sejenis.”, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab kurang setuju, 53 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju.
9. Pada butir pernyataan 9 yaitu, “Informasi yang di berikan tentang produk marina mudah di pahami dan jelas”, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, 54 responden menjawab setuju, dan 12 responden menjawab sangat setuju.
10. Pada butir pernyataan 10 yaitu, “Sumber informasi tentang produk Marina

(misalnya, brosur, website) memberikan detail yang cukup mengenai produk.”, 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab kurang setuju, 47 responden menjawab setuju, dan 18 responden menjawab sangat setuju.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajiandata dari penelitian variabel kualitas produk (X2) yang di rangkum dlam tabel berikut:

Tabel 4.1.3.3 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4%	8	8%	23	23%	40	40%	25	25%
2	4	4%	12	12%	19	19%	38	38%	27	27%
3	10	10%	19	19%	11	11%	47	47%	13	13%
4	11	11%	18	18%	9	9%	52	52%	10	10%
5	15	15%	14	14%	12	12%	44	44%	14	14%
6	13	13%	15	15%	13	13%	49	49%	10	10%
7	15	15%	13	13%	10	10%	48	48%	14	14%
8	10	10%	18	18%	8	8%	50	50%	14	14%
9	9	9%	20	20%	8	8%	47	47%	16	16%
10	7	7%	19	19%	13	13%	47	47%	14	14%
11	4	4%	11	11%	19	19%	47	47%	19	19%
12	5	5%	10	10%	21	21%	43	43%	21	21%
13	3	35	12	12%	21	21%	44	44%	20	20%
14	4	4%	11	11%	20	20%	44	44%	21	21%

Sumber:Data primer hasil penelitian 2025 (data diolah)

Dari data di atas dapat diyraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pernyataan 1 yaitu, ” Bentuk produk Marian mudah untuk dibawa dan digunakan”, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab kurang setuju, 40 responden menjawab setuju, dan 25 respondne menjawab sangat setuju.

2. Pada butir pernyataan 2 yaitu, “Kemasan produk body lotion Marina nyaman untuk digunakan sehari-hari.”, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab kurang setuju, 38 responden menjawab setuju, dan 27 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 3 yaitu, “Produk Marian memberikan kinerja yang sangat baik dan memuaskan.”, 10 responden menjawab sangat tidak setuju, 19 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab kurang setuju, 47 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan 4 yaitu, “Produk body lotion Marina memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya dalam hal kelembapan dan perlindungan kulit.”, 11 responden menjawab sangat tidak setuju, 18 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 10 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 yaitu, “Harum yang di berikan oleh produk body lotion marina dapat bertahan lama”, 16 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan 6 yaitu, “Produk body lotion Marina cukup tahan lama dan memberikan manfaat untuk kulit saya dalam jangka waktu yang panjang”, 13 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab kurang setuju, 49 responden menjawab setuju, dan 10 respondne menjawab sangat setuju.

7. Pada butir pernyataan 7 yaitu, “Produk body lotion marina membuat kulit saya menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.”, 15 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 48 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pernyataan 8 yaitu, “Saya percaya bahwa produk body lotion Marina dapat diandalkan untuk menjaga kelembapan kulit saya setiap hari”, 10 reponden menjawab sangat tidak setuju, 18 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab kurang setuju, 50 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju.
9. Pada butir pernyataan 9 yaitu, “Produk body lotion marina dapat digunakan disegala jenis kulit”, 9 responden menjawab sangat tidak setuju, 20 responden menjawab tidak setuju, 8 responden menjawab kurang setuju, 47 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju.
10. Pada butir pernyataan 10 yaitu, “Produk body lotion Marina menyediakan dukungan yang baik bagi konsumen yang memiliki keluhan atau masalah produk.”, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, 19 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab kurang setuju, 47 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju.
11. Pada butir pernyataan 11 yaitu, “Desain produk body lotion Marian sangat menarik dan sesuai dengan selera saya.”, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab kurang

setuju, 47 responden menjawab setuju, dan 19 responden menjawab sangat setuju.

12. Pada butir pernyataan 12 yaitu, “Gaya kemasan Produk body lotion Marina menarik dan mencerminkan citra merek yang modern dan kekinian.”, 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 43 responden menjawab setuju, dan 21 responden menjawab sangat setuju.

13. Pada butir pernyataan 13 yaitu, “Desain produk body lotion Marian sangat ergonomis dan nyaman digunakan dalam berbagai situasi.”, 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju.

14. Pada butir pernyataan 14 yaitu, “Desain kemasan produk body lotion Marina sangat praktis dan mudah dibawa bepergian.”, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 21 responden menjawab sangat setuju.

4.1.3.4 Variabel Brand Awareness (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajiandata dari penelitian variabel *brand awareness(Z)* yang di rangkum dlam tabel berikut:

Tabel 4.1.3.3 Skor Angket Variabel *Brand Awareness* (Z)

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	15	15%	18	18%	39	39%	13	13%
2	11	11%	15	15%	15	15%	42	42%	17	17%
3	11	11%	14	14%	8	8%	52	52%	15	15%
4	9	9%	17	17%	9	9%	51	51%	14	14%
5	10	10%	17	17%	9	9%	46	46%	18	18%
6	13	13%	15	15%	10	10%	45	45%	17	17%
7	14	14%	12	12%	12	12%	44	44%	18	18%
8	12	12%	14	14%	12	12%	51	51%	11	11%

Sumber: Data primer hasil penelitian 2025 (data diolah)

Dari data di atas dapat diyraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pernyataan 1 yaitu, “Ketika saya memikirkan tentang produk body lotion, body lotion Marina adalah merek pertama yang teringat di pikiran saya.”. 15 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 18 responden menjawab kurang setuju, 39 responden menjawab setuju, dan 13 responden menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan 2 yaitu, “Saya bisa dengan mudah mengingat merek produk body lotion Marina ketika mendengar atau melihat iklan digital.”, 11 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab kurang setuju, 42 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan 3 yaitu, “Merek produk body lotion Marina mudah dikenali setelah melihatnya di toko atau platform digital.”, 11 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 8

responden menjawab kurang setuju, 52 responden menjawab setuju, dan 15 responden menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pernyataan 4 yaitu, “Saya bisa mengenali logo atau kemasan produk body lotion Marina dengan mudah saat melihatnya di media sosial atau iklan digital.”, 9 responden menjawab sangat tidak setuju, 17 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 51 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan 5 yaitu, “Digital marketing yang dilakukan oleh Marina mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk body lotion mereka.”, 10 responden menjawab sangat tidak setuju, 17 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab kurang setuju, 46 responden menjawab setuju, dan 18 responden menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan 6 yaitu, “Saya membeli produk body lotion Marina setelah melihat promosi atau informasi produk di media sosial atau platform digital lainnya.”, 13 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab kurang setuju, 45 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan 7 yaitu, “Saya menggunakan produk body lotion Marina secara rutin karena kualitas produk yang saya dapatkan setelah”, 14 responden menjawab sangat tidak setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 44 responden menjawab setuju, dan 18 reponden menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pernyataan 8 yaitu, “Pengalaman saya dalam menggunakan produk body lotion Marina sangat memuaskan, sesuai dengan klaim yang ada di iklan digital.”, 12 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab kurang setuju, 51 responden menjawab setuju, dan 11 responden menjawab sangat setuju.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, yaitu validitas dan reabilitas konstruk (*konstruk reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*diskriminant validity*).

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas kostruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu kostruk. Kehandalan skor kostruk harus cukup tinggi. Kriteria *composite reliabilty* adalah $>0,6$ (Juliandi, 2018).

Tabel 4.2.1.1 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.966	0.969	0.971	0.768
Kualitas Produk	0.986	0.986	0.987	0.845
Keputusan Pembelian	0.977	0.978	0.979	0.799
<i>Brand Awereness</i>	0.985	0.985	0.987	0.906

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Kesimpulan:

1. Variabel Digital Marketing (X1) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (ρ_c) sebesar $0.971 > 0.6$.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (ρ_c) sebesar $0.987 > 0.6$.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (ρ_c) sebesar $0.979 > 0.6$.
4. Variabel *Brand Awareness* (Z) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* (ρ_c) sebesar $0.987 > 0.6$.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Metode yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel *Fornell-Larcker Criterium* sebagai berikut:

Tabel 4.2.1.2 Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	Digital Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Brand Awereness
Digital Marketing	0.876			
Kualitas Produk	0.942	0.919		
Keputusan Pembelian	0.928	0.945	0.894	
<i>Brand Awereness</i>	0.893	0.954	0.940	0.952

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel Digital Marketing (X1) (0.876), Kualitas Produk (X2) (0.919), Keputusan Pembelian (Y) (0.894), dan *Brand Awareness* (Z) (0.952) lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai discriminant validity yang cukup baik.

4.2.1.3 Menilai Outer Model

Untuk melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminat validity*. Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 4.2.1.3 Discriminat Validity (Cross Loading)

	X1	X2	Y	Z
x1.1	0.763			
x1.2	0.847			
x1.3	0.862			
x1.4	0.862			
x1.5	0.893			
x1.6	0.897			
x1.7	0.937			
x1.8	0.903			
x1.9	0.915			
x1.10	0.888			
x2.1		0.868		
x2.2		0.902		
x2.3		0.914		
x2.4		0.921		
x2.5		0.935		
x2.6		0.936		
x2.7		0.941		

	X1	X2	Y	Z
x2.8		0.910		
x2.9		0.931		
x2.10		0.921		
x2.12		0.913		
x2.13		0.927		
x2.14		0.915		
y1.1			0.877	
y1.2			0.789	
y1.3			0.902	
y1.4			0.919	
y1.5			0.781	
y1.6			0.903	
y1.7			0.911	
y1.8			0.890	
y1.9			0.923	
y1.10			0.940	
y1.11			0.938	
y1.12			0.940	
z1.1				0.864
z1.2				0.961
z1.3				0.955
z1.4				0.962
z1.5				0.972
z1.6				0.960
z1.7				0.956
z1.8				0.980

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* > 0.70 sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Juliandi (2018), mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang dapat diukur maupun yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam analisis ini, beberapa pengujian yang digunakan antara lain R-square, F-square, dan pengujian

hipotesis. Yang dimana pengujian hipotesis meliputi efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total.

4.2.2.1 Hasil R-Square

R-square merupakan ukuran yang menunjukkan proporsi variasi pada variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen). Ukuran ini berguna untuk menilai apakah model yang digunakan memiliki kinerja yang baik atau buruk (Juliandi, 2018). Berikut adalah beberapa kriteria untuk nilai R-square:

1. Jika nilai (adjusted) = 0,75, maka model dianggap substansial (kuat).
2. Jika nilai (adjusted) = 0,50, maka model dianggap moderat (sedang).
3. Jika nilai (adjusted) = 0,25, maka model dianggap lemah (rendah).

Tabel 4.2.2.1 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Awareness</i>	0.924	0.921
Keputusan Pembelian	0.911	0.909

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Kesimpulan:

1. R-Square = 0.924, R-Square Adjusted = 0.921. Artinya, variabel-variabel yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan variabel *Brand Awareness* sebesar 92.4%. Dengan demikian, model ini tergolong sangat baik dalam menjelaskan variabel *Brand Awareness*, karena nilai R-Square Adjusted yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model ini sangat kuat.
2. R-Square = 0.911, R-Square Adjusted = 0.909. Artinya, variabel-variabel dalam model ini mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 91.1%. Dengan

demikian, model ini juga tergolong sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, karena nilai R-Square Adjusted yang tinggi menunjukkan daya jelaskan model yang sangat kuat.

4.2.2.2 Hasil F-Square

Pengukuran F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhi (Juliandi, 2018). Berikut adalah kriteria untuk nilai F-Square:

1. Jika nilai = 0,02, maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap rendah.
2. Jika nilai = 0,15, maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap sedang.
3. Jika nilai = 0,35, maka efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dianggap tinggi.

Tabel 4.2.2.2 F-Square

	Digital Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	<i>Brand Awereness</i>
Digital Marketing			0.186	0.003
Kualitas Produk			0.022	1.261
Keputusan Pembelian				
<i>Brand Awereness</i>			0.235	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Kesimpulan:

1. Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.186. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah efek yang moderate atau sedang. Artinya,

meskipun Digital Marketing memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, efeknya tidak terlalu besar.

2. Variabel Digital Marketing terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai 0.003. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness adalah sangat rendah. Artinya, Digital Marketing hampir tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.
3. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.022. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat rendah. Dengan kata lain, meskipun Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, efeknya sangat kecil.
4. Variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai 1.261. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* adalah sangat tinggi. Kualitas Produk sangat berpengaruh dalam membangun kesadaran merek, sehingga meningkatkan *Brand Awareness* secara signifikan.
5. Variabel Keputusan Pembelian terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai 0.235. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Awareness adalah moderate atau sedang. Artinya, meskipun Keputusan Pembelian dapat berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, pengaruhnya tidak terlalu besar.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Dalam analisis pengaruh langsung (*direct effect*), seperti yang dijelaskan oleh Juliandi (2018), fokus utama adalah menguji hubungan langsung antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh langsung yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam analisis pengaruh langsung (*direct effect*):

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah. Jika 70 variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.
3. Nilai probabilitas/signifikan (P-Value) jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan, namun jika nilai P-Values > 0,05 maka tidak signifikan.

Tabel 4.2.3.1 Tabel Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.356	0.350	0.109	3.262	0.001
X1 -> Z	-0.052	-0.036	0.135	0.384	0.701
X2 -> Y	0.182	0.183	0.182	1.003	0.316

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X2 -> Z	1.003	0.988	0.128	7.834	0.000
Z -> Y	0.448	0.453	0.145	3.094	0.002

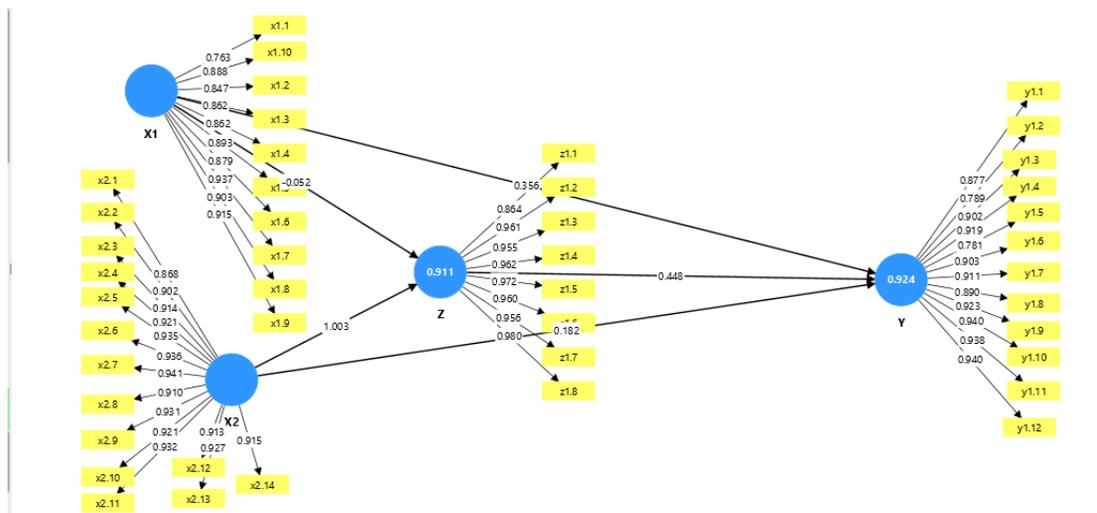
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan data yang terdapat dalam di atas mengenai pengaruh langsung (*Direct Effect*), berikut adalah penjelasan terkait hubungan antar variabel yang telah dianalisis

1. Terdapat pengaruh antara Digital Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) karena nilai original sample-nya adalah 0.356 dan P values sebesar 0.001 (<0.05), yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi upaya dalam Digital Marketing, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing (X1) dengan *Brand Awareness* (Z) karena nilai original sample-nya adalah -0.052 dan P values sebesar 0.701 (>0.05). Ini menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness.
3. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) karena nilai original sample-nya adalah 0.182 dan P values sebesar 0.316 (>0.05), yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif, pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian tidak signifikan.
4. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara Kualitas Produk (X2) dengan *Brand Awareness* (Z) karena nilai original sample-nya adalah 1.003 dan P

values sebesar 0.000 (<0.05). Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Brand Awareness*.

5. Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) karena nilai original sample-nya adalah 0.448 dan P values sebesar 0.002 (<0.05), yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.



Gambar4.2.3 Inner Model Penelitian

4.2.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dalam analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), seperti yang dijelaskan oleh Juliandi (2018), fokus utama adalah menguji apakah ada hubungan tidak langsung antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) yang dimediasi oleh variabel intervening atau mediator. Pengaruh tidak langsung ini terjadi ketika variabel eksogen mempengaruhi

variabel endogen melalui mediator, yang bertindak sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Berikut adalah kriteria untuk analisis pengaruh tidak langsung:

1. Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain. Pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	-0023	-0.015	0.063	0.370	0.711
X2 -> Z -> Y	0.449	0.446	0.152	2.964	0.003

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) pada Tabel 4.2.3.2, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*, karena nilai P value yang dihasilkan sebesar $0.711 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*, karena nilai P value yang dihasilkan sebesar $0.003 < 0.05$. Artinya, *brand awareness* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan signifikan.

4.2.3.3 Pengujian Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total (*total effect*) merupakan total dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 4.2.3.3 Tabel Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.333	0.335	0.116	2.879	0.004
X1 -> Z	-0.052	-0.036	0.135	0.384	0.701
X2 -> Y	0.631	0.630	0.115	5.467	0.000
X2 -> Z	1.003	0.988	0.128	7.834	0.000
Z -> Y	0.448	0.453	0.145	3.094	0.002

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) pada Tabel 4.2.3.1, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai original sebesar 0.333 dengan nilai P value $0.004 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness* diperoleh hasil nilai original sebesar -0.052 dengan nilai P value $0.701 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai original sebesar 0.631 dengan nilai P value $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* diperoleh hasil nilai original sebesar 1.003 dengan nilai P value $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
5. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai original sebesar 0.448 dengan nilai P value $0.002 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian body lotion Marina terbukti signifikan, dengan nilai original sample mencapai 0.356 dan P value sebesar 0.001 (>0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam kuesioner yang disebar, indikator yang paling mendominasi adalah pernyataan bahwa "Produk Marina mudah ditemukan di berbagai toko atau platform online" dan "Iklan atau promosi produk Marina menarik dan menyenangkan untuk ditonton." Untuk pernyataan mengenai kemudahan akses, 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju, sementara 39 responden (39%) menyatakan setuju. Sedangkan untuk iklan yang menarik, 53 responden (53%) setuju, dan 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa kemudahan akses terhadap produk dan daya tarik konten digital berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Keterkaitan antara temuan ini dan teori pemasaran digital, khususnya teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), sangat relevan. Teori Kotler & Keller dalam jurnal Kurniawati et al. (2022), ini menjelaskan bagaimana pemasaran digital dapat menarik perhatian konsumen melalui iklan yang menarik (Attention), membangkitkan minat melalui informasi yang mudah diakses (Interest), menciptakan keinginan untuk mencoba produk (Desire), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Action). Dengan demikian, digital marketing yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, strategi digital marketing yang mampu menjangkau dan memengaruhi generasi Z, yang merupakan segmen konsumen terbesar, menjadi sangat krusial.

Meskipun di latar belakang diidentifikasi bahwa tantangan dalam efektivitas digital marketing dan kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain tetap ada, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang baik dan informatif dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau influencer, digital marketing yang menawarkan kemudahan akses dan konten menarik tetap memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan memperkuat strategi digital marketing mereka agar lebih

efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan brand awareness, sekaligus mengatasi tantangan yang ada.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harto et al. (2021). Didalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Sopiyan (2022), menyatakan Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik digital marketing maka akan semakin tinggi keputusan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh G. W. Saputra & Ardani (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dengan keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun nilai original sample untuk hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 0.182 dengan P value 0.316 (>0.05), pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, meskipun kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, pengaruh tersebut tergolong lemah dalam penelitian ini. Analisis data menunjukkan bahwa indikator-indikator kualitas produk seperti "produk Marina memberikan kinerja yang sangat baik dan memuaskan" (dengan 47% responden setuju) dan "produk body lotion Marina memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya dalam hal kelembapan dan perlindungan kulit" (52% setuju) menjadi yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan efektivitas produk dalam memenuhi ekspektasi

mereka, sesuai dengan temuan di latar belakang yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pernyataan di latar belakang yang menyoroti bahwa konsumen cenderung mencari alternatif produk dengan kualitas yang lebih baik ketika merasa ragu. Meskipun kualitas produk Marina dianggap memadai, beberapa responden mengungkapkan kekhawatiran mengenai keawetan dan efektivitas produk, yang mencerminkan bahwa merek perlu meningkatkan kualitasnya untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung akan kembali membeli produk yang memberikan nilai dan performa yang sesuai harapan. Selain itu, menurut Tjiptono (2014), persepsi konsumen terhadap kualitas produk mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan fitur produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi variabel penting yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan di masa depan.

Teori yang mendukung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat ditemukan dalam model kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Yustantie (2020), yang menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam positioning dan pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian oleh Tirtayasa et al. (2021), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian ini. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus

fokus pada peningkatan kualitas produk dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi (2021). Dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kelutusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pristiawan et al. (2022), bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suci Salira Ayatusifa et al. (2023), dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kelutusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, ditemukan pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0.448 dan P value sebesar 0.002 (<0.05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* yang baik dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membeli, karena mereka lebih percaya pada merek yang sudah mereka kenal. Indikator yang paling dominan adalah "Merek produk body lotion Marina mudah dikenali setelah melihatnya di toko atau platform digital," di mana 52% responden menyatakan setuju, dan 11% menyatakan sangat setuju. Indikator ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi besar terhadap keputusan konsumen

untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan pembahasan di latar belakang masalah yang mengemukakan bahwa brand awareness dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan masalah yang diidentifikasi di latar belakang, di mana penurunan *brand awareness* Marina menjadi perhatian utama. Meskipun *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penurunan kesadaran merek di kalangan Generasi Z menunjukkan tantangan yang harus dihadapi oleh Marina. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk Marina di antara pesaing lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1991), yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu dimensi utama dari *brand equity* dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Keller (2003) menjelaskan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor.

Teori yang mendasari pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dapat merujuk pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Teori Kotler & Keller dalam jurnal Kurniawati et al. (2022), yang menyatakan bahwa merek harus terlebih dahulu menarik perhatian konsumen untuk menciptakan minat dan keinginan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021), mengatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara penelitian oleh Pratamasari & Sulaeman (2022), menegaskan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meningkatkan brand awareness melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan sangat penting untuk mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk body lotion Marina. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Supangkat & Pudjoprastyono (2022). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darayani (2022), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Indikator yang paling banyak direspons adalah "Saya bisa dengan mudah mengingat merek produk body lotion Marina ketika mendengar atau melihat iklan digital," di mana 42% responden menyatakan setuju dan 17% menyatakan sangat setuju. Meskipun hasil ini menunjukkan adanya pengenalan terhadap merek, nilai original sample yang sebesar -0.052 dan P value 0.701 (>0.05) mengindikasikan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Hal ini sejalan dengan masalah yang diidentifikasi di latar belakang, di mana meskipun digital marketing telah diterapkan,

upaya tersebut belum cukup efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh Marina dalam memanfaatkan digital marketing secara optimal. Meskipun terdapat pengenalan merek melalui iklan digital, strategi yang diterapkan mungkin belum cukup kuat untuk meningkatkan brand awareness secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin belum cukup terpapar atau tidak merasakan keterhubungan yang kuat dengan merek, yang dapat menghambat keputusan mereka untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2001) dalam teori Customer-Based Brand Equity (CBBE), yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek, dan tanpa kesadaran yang cukup, konsumen tidak akan memiliki asosiasi atau persepsi yang kuat terhadap suatu merek. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan komunikasi yang relevan, konsisten, dan bernilai tambah bagi konsumen agar dapat membentuk hubungan emosional yang mendalam dengan merek. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih kreatif dan terintegrasi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek.

Teori yang mendasari pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dapat merujuk pada konsep komunikasi dua arah yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Yustantie (2020), yang menyatakan bahwa interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Penelitian oleh Dewi & Widiyasanty (2023), juga menunjukkan bahwa digital marketing dapat berperan dalam membangun brand awareness, tetapi memerlukan pendekatan yang lebih efektif. Dengan demikian, untuk meningkatkan brand awareness, Marina perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi digital marketing yang diterapkan agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septira et al. (2023). Dalam penelitiannya mengatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk skincare Scarlett pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Kota Dumai.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas produk terhadap brand awareness menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai original sample sebesar 1.003 dan P value sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Indikator yang paling dominan dalam hal ini adalah "Produk body lotion Marina memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya dalam hal kelembapan dan perlindungan kulit." Dari data yang diperoleh, responden yang menjawab "sangat setuju" dan "setuju" menunjukkan proporsi yang tinggi, dengan 52% setuju dan 10% sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan kualitas produk yang baik dengan merek yang mereka pilih, meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan di latar belakang yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk yang tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat citra merek. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam membentuk nilai bagi pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Tjiptono (2015) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, seperti yang diuraikan di Bab 1, di mana banyak merek lain menawarkan produk serupa, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi sangat penting. Dengan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas, perusahaan tidak hanya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan pangsa pasar dan keberhasilan jangka panjang

Teori yang mendasari hubungan ini adalah Model Kualitas Produk yang menjelaskan bahwa produk yang memiliki kinerja baik dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen (Kotler & Keller (2016) dalam jurnal (Sumaa et al., 2021). Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sodikin & Wachjuni (2020). Di dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian dari Rodríguez, Velastequí (2019), yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dan juga hasil penelitian Utami et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap *brand awareness*.

4.3.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan P value sebesar 0.711 (>0.05). Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak dapat memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Meskipun *brand awareness* berfungsi sebagai mediator, pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian tetap lemah. Indikator yang paling mendominasi adalah pernyataan mengenai kemudahan mengingat merek setelah melihat iklan digital. Indikator yang paling banyak direspons adalah "Saya bisa dengan mudah mengingat merek produk body lotion Marina ketika mendengar atau melihat iklan digital," di mana 42% responden menyatakan setuju dan 17% menyatakan sangat setuju namun hasilnya menunjukkan bahwa banyak responden masih merasa tidak terhubung dengan merek melalui upaya pemasaran digital yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan latar belakang yang diuraikan dalam latar belakang, di mana dijelaskan bahwa meskipun digital marketing berpotensi untuk meningkatkan *brand awareness*, banyak konsumen yang lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau influencer dibandingkan iklan langsung dari

perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Keller (2009) yang menyatakan bahwa *brand awareness* terbentuk tidak hanya melalui komunikasi langsung dari perusahaan, tetapi juga dari pengalaman konsumen dan komunikasi word-of-mouth, termasuk melalui influencer. Mungkin saja strategi digital marketing yang diterapkan oleh Marina belum cukup efektif dalam membangun pengenalan merek yang kuat di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kualitas konten dan relevansi kampanye pemasaran digital agar dapat secara efektif membangun kesadaran merek. Menurut Strauss dan Frost (2014), keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten yang disampaikan mampu menarik perhatian, relevan dengan target audiens, serta mendorong interaksi yang bermakna.

Teori yang mendasari pengaruh digital marketing terhadap brand awareness, seperti model komunikasi pemasaran terpadu, menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan dan interaksi yang positif dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), untuk mencapai brand awareness yang tinggi, perusahaan harus menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian, strategi yang lebih holistik dan terintegrasi diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengenali dan mengingat merek secara positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan & Pratiwi (2024). Dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi digital marketing terhadap keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*, dengan P value sebesar 0.003 (<0.05). Ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai mediator yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Responden yang merasakan kualitas produk body lotion Marina memberikan penilaian positif terhadap pengalaman penggunaan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek. Sebagian besar responden setuju bahwa produk berkualitas tinggi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, seperti pernyataan “ produk body lotion marina memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya dalam hal kelembapan dan perlindungan kulit.” di mana 52% responden menyatakan setuju dan 10%, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan latar belakang yang dijelaskan dalam latar belakang, di mana kualitas produk diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kualitas produk yang dihadirkan oleh Marina tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*. Pendapat ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain

itu, menurut Tjiptono (2015), kualitas produk yang unggul tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Teori yang mendasari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti model hierarki efek, menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi dan sikap mereka terhadap merek berdasarkan pengalaman produk. Menurut Aaker (1996), kualitas produk yang tinggi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang sangat penting dalam menciptakan brand awareness. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk membangun kesadaran merek yang positif di antara konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Jokhu & Kawilarang (2021), *brand awareness* memediasi hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian secara signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis SEMPLS menggunakan Smartpls 4.0 simpulan yang dapat di abmbil yaitu:

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.
4. Dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh hubungan negatif dan tidak signifikan anantara digital marketing dan *brand awareness*
5. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan anantara kualitas produk dan keputusan pembelian.
6. Dalam penelitian terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.
7. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak Marina

- a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan visibilitas produk melalui strategi digital marketing yang lebih agresif. Ini bisa dilakukan dengan memastikan produk tersedia di berbagai platform e-commerce yang populer dan memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan.
- b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Marina perlu fokus pada perbaikan kualitas produk, terutama dalam hal performa dan hasil yang sesuai dengan klaim yang diberikan. Melakukan survei atau mendapatkan umpan balik dari konsumen dapat membantu perusahaan memahami area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa produk memenuhi harapan konsumen.
- c. perusahaan disarankan untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan terintegrasi. Mengadakan acara promosi atau kolaborasi dengan influencer dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan kesan positif yang lebih kuat di benak konsumen.
- d. Saran untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah agar perusahaan Marina melakukan riset pasar yang mendalam untuk

memahami preferensi dan kebutuhan spesifik dari konsumen. Mengembangkan variasi produk yang lebih beragam, termasuk formulasi yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit, dapat membantu menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya meningkatkan komunikasi mengenai manfaat dari masing-masing varian produk melalui kampanye pemasaran yang jelas dan informatif, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor harga, kemudahan akses, atau pengaruh influencer, serta memperluas objek penelitian ke produk lain dalam kategori yang sama untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

5.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness, dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Masih banyak faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti harga, promosi, dan reputasi merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Lokasi penelitian terbatas pada Kota Medan, yang merupakan area yang cukup luas dengan berbagai karakteristik pasar. Meskipun fokus pada Generasi Z, distribusi responden tidak merata di seluruh wilayah Kota Medan, yang dapat mempengaruhi hasil dan generalisasi penelitian.
3. Sampel yang diambil dalam penelitian ini di minimal 96 responden dan peneliti mendapatkan 100 responden, yang mungkin tidak mencakup seluruh variasi pandangan dan pengalaman dari seluruh populasi Generasi Z di Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih besar.
4. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan software SmartPLS, dan meskipun hasil yang diperoleh sudah valid, ada kemungkinan bahwa penggunaan metode analisis lain dapat memberikan perspektif yang berbeda terhadap data yang sama.
5. Penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga tidak mempertimbangkan perubahan tren dan perilaku konsumen yang mungkin terjadi di masa depan, yang dapat mempengaruhi relevansi hasil penelitian seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, & Sindy Nur Fazriyah. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 434–440. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction.

Ilomata International Journal of Tax and Accounting, 2(1), 61–70.

<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>

Darayani, A. (2022). Pengaruh Brand Awareness , Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Produk*, 3, 1–6.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/11991/11645>

Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.

Dewi, Q. D., & Widiasanty, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 190–209.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.562>

E.Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.

Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal*

- Wawasan Manajemen*), 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Farhan, M., & Pratiwi, N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness*. 3.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- 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>
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 419–427.
- Harto, B., Rozak, A., & Yanto Rukmana, A. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Herdana, A. (2018). Analisis pengaruh kesadaran merek. *Jurnal Diponogoro.*, 1, 1–18.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673.

<https://doi.org/10.1111/cgf.13898>

Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.

Ichlasul Razak, M. (2024). *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*. 1(6), 291–304.

Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163.
<https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>

Jokhu, J. R., & Kawilarang, M. H. (2021). Apakah Pelanggan Indonesia Peduli Terhadap Harga dan Kualitas Produk: Efek Mediasi Dari Brand Awareness Pada Industri Otomotif (Studi Kasus Honda). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1), 172. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10203>

Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1–4.

Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS. In *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI* (p. 71).

[https://books.google.co.id/books?id=X8xwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mengolah+data+penelitian+bisnis+dengan+spss&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mengolah data penelitian bisnis dengan spss&f=false](https://books.google.co.id/books?id=X8xwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mengolah+data+penelitian+bisnis+dengan+spss&hl=jv&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mengolah+data+penelitian+bisnis+dengan+spss&f=false)

Kalsum, E. U., & Liniarti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek Polytron Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 370–378. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/194>
- Kanda S, A. S. & A. N. H. K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2021). Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada Pt . Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines At Pt . *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 1061–1068.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap KomunikasiPemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*,

8(9), 347–353.

- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. www.investor.iddi
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Novarianti Novarianti, Muhammad Ichwan Musa, Burhanuddin Burhanuddin, Chalid Imran Musa, & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan*

Manajemen, 4(3), 127–141. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4034>

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27–38. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>

Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>

Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh

- Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Rahmadini, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–18.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, ADVERTISING, PROMOSI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA DISTRO HEUVEL TRIBE STORE SOLO*. 1–23.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam

- Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Septira, I. A., Lidiya, L., & Setya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai Kota Dumai. *Jurnal Syntax Admiration*,

- 4(2), 152–164. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.532>
- Setiawan, M. A., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Saputra Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- Sidi, A. P. (2023). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sodikin, I., & Wachjuni, W. (2020). THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON HONDA MOBILIO BUYING INTEREST THROUGH BRAND AWARENESS (Survey in Region Three Cirebon). *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v3i2.3841>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, & Agusriandi Agusriandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268>

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Utami, H. N., Wiyono, S. N., Ishmah, H. A. N., & Hayuni, H. Z. (2024). Building Brand Awareness Through Product Quality and Social Media Marketing for Food Service Business Development. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), e3778. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i7.3778>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi. *Pt. Global Eksekutif Teknologi*, 1–169.
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Whatmough, D. (2018). 8. Digital marketing. *Digital PR*, 99–106. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>

- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137.
<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
- Yustantie, O. A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang berdampak pada Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya. 1*, 1–10.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Nupita Dewi, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul Skripsi “**Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Marina Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Di Kota Medan**”. Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini adalah sebuah bantuan bagi saya. Mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan di hati anda.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan Saudara/i

Keterangan :

No	Notasi	Pernyataan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Akseibilitas						
1	Produk marina mudah di temukan di berbagai toko atau platfrom online					
2	Situs web atau aplikasi yang menjual produk marina mudah di akses dan di gunakan					
Interaktivitas						
3	Saya merasa dapat berkomunikasi dengan mudah jika ada pertanyaan atau masalah terkait produk marina					
4	Saya merasa dapat memberikan feedback atau bertanya tentang produk Bodylotion Marina melalui platform digital dengan mudah					
Hiburan						
5	Iklan atau promosi produk marina menarik dan menyenangkan untuk di tonton					
6	Konten digital yang ditampilkan oleh Body lotion Marina menarik dan menyenangkan untuk diikuti.					
Kepercayaan						
7	Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh marina mengenai produk mereka adalah jujur dan transparant					
8	Saya merasa Body lotion Marina memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna produk sejenis.					
Inforatif						
9	Informasi yang di berikan tentang produk marina mudah di pahami dan jelas					
10	Sumber informasi tentang produk Marina (misalnya, brosur, website) memberikan detail yang cukup mengenai produk.					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Bentuk produk Marian mudah untuk dibawa dan digunakan.					
2	Kemasan Bodylotion Marina nyaman untuk digunakan sehari-hari.					
Kinerja						

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	Produk Marian memberikan kinerja yang sangat baik dan memuaskan.					
4	Bodylotion Marina memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya dalam hal kelembapan dan perlindungan kulit.					
Ketahanan						
5	Harum yang di berikan oleh bodylotion marina dapat bertahan lama					
6	Bodylotion Marina cukup tahan lama dan memberikan manfaat untuk kulit saya dalam jangka waktu yang panjang					
Keandalan						
7	Body lotion marina membuat kulit saya menjadi lebih baik daripada sebelumnya					
8	Saya percaya bahwa Bodylotion Marina dapat diandalkan untuk menjaga kelembapan kulit saya setiap hari					
Kemudahan di pergunakan da diperbaiki						
9	Body lotion marina dapat digunakan disegala jenis kulit					
10	Bodylotion Marina menyediakan dukungan yang baik bagi konsumen yang memiliki keluhan atau masalah produk.					
Gaya						
11	Desain produk Marian sangat menarik dan sesuai dengan selera saya.					
12	Gaya kemasan Bodylotion Marina menarik dan mencerminkan citra merek yang modern dan kekinian.					
Desain						
13	Desain produk Marian sangat ergonomis dan nyaman digunakan dalam berbagai situasi.					
14	Desain kemasan Bodylotion Marina sangat praktis dan mudah dibawa bepergian.					

Keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan produk						
1	Saya memilih body lotion Marina karena memiliki varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2	Informasi tentang produk body lotion Marina yang saya dapatkan secara online membantu saya dalam memilih produk yang tepat.					
Pemilihan Merek						
3	Saya lebih memilih body lotion Marina dibandingkan merek body lotion lainnya karena sudah terbukti kualitasnya.					
4	Saya memilih body lotion Marina karena merek ini sudah terkenal dan terpercaya di kalangan teman-teman saya.					
Pemilihan tempat penyalur						
5	Saya mudah menemukan body lotion Marina di berbagai tempat penjualan yang saya kunjungi.					
6	Saya memilih tempat penyalur atau toko yang sering mempromosikan Bodylotion Marina secara digital untuk mendapatkan produk ini.					
Waktu pembelian						
7	Saya lebih cenderung membeli body lotion Marina saat ada promo atau diskon yang dipromosikan melalui digital marketing.					
8	Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh iklan atau kampanye digital yang diselenggarakan oleh Bodylotion Marina.					
Jumlah pembelian						
9	Pembelian body lotion Marina saya lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang saya temui melalui platform digital.					
10	Jumlah pembelian saya cenderung lebih banyak jika saya melihat Bodylotion Marina mendapat banyak perhatian di media sosial atau platform digital lainnya.					
Metode pembayaran						
11	Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran digital yang cepat dan praktis saat membeli body lotion Marina melalui platform online					
12	Metode pembayaran yang mudah dan aman yang ditawarkan oleh Bodylotion Marina melalui platform digital mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					

Brand awareness

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Recall						
1	Ketika saya memikirkan tentang produk body lotion, body lotion Marina adalah merek pertama yang teringat di pikiran saya.					
2	Saya bisa dengan mudah mengingat merek body lotion Marina ketika mendengar atau melihat iklan digital.					
Recognition						
3	Merek body lotion Marina mudah dikenali setelah melihatnya di toko atau platform digital.					
4	Saya bisa mengenali logo atau kemasan body lotion Marina dengan mudah saat melihatnya di media sosial atau iklan digital.					
Purchase						
5	Digital marketing yang dilakukan oleh Marina mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk body lotion mereka.					
6	Saya membeli body lotion Marina setelah melihat promosi atau informasi produk di media sosial atau platform digital lainnya.					
Consumption						
7	Saya menggunakan body lotion Marina secara rutin karena kualitas produk yang saya dapatkan setelah membeli.					
8	Pengalaman saya dalam menggunakan body lotion Marina sangat memuaskan, sesuai dengan klaim yang ada di iklan digital.					

5	5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	5	3	4	2	3	5	3
4	3	1	1	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	2	3	3	3
5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	1	2	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	3	3	3	3	3
5	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	2	2	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	1	3	2
4	4	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	4	3	3	3	3
5	5	3	3	4	4	4	4	4
4	4	1	1	3	3	3	2	3
5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	2	2	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	2	2	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	2	4	4	3	2	3
5	5	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	2	2	2	2	2	2	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4

3	4	2	2	5	3	3	5	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	2	5	2	4	1	5	4	1	4	1	3	5
3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	y1.11	y1.12
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	2	4	5	2	2	2	2	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	1	1	2	5	5	1	5	5	3	5	2
3	3	2	5	5	4	5	2	3	2	5	5
4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5
4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	3	5	4	5	2	4	3
4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4

5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	4	2	4	1	5	3
2	2	2	3	2	1	1	1
1	1	2	2	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1	1	1
4	3	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	5	5	4	5
1	3	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	5	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4

Hasil Jawaban Responden Pra-Riset

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	saat membeli produk body lotion saya lebih percaya produk yang direkomendasikan kepada teman/keluraga saya	9	6
2.	saat membeli produk body lotion saya lebih percaya pada produk yang saya lihat di iklan media sosial	6	9

Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1	0.966	0.969	0.971	0.768
X2	0.986	0.986	0.987	0.845
Y	0.977	0.978	0.979	0.799
Z	0.985	0.985	0.987	0.906

Discriminant Validity

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	X1	X2	Y	Z
X1	0.876			
X2	0.942	0.919		
Y	0.928	0.945	0.894	
Z	0.893	0.954	0.940	0.952

Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	X2	Y	Z
x1.1	0.763			
x1.2	0.847			
x1.3	0.862			
x1.4	0.862			
x1.5	0.893			
x1.6	0.897			
x1.7	0.937			
x1.8	0.903			
x1.9	0.915			
x1.10	0.888			
x2.1		0.868		
x2.2		0.902		
x2.3		0.914		
x2.4		0.921		
x2.5		0.935		
x2.6		0.936		
x2.7		0.941		

x2.8		0.910		
x2.9		0.931		
x2.10		0.921		
x2.12		0.913		
x2.13		0.927		
x2.14		0.915		
y1.1			0.877	
y1.2			0.789	
y1.3			0.902	
y1.4			0.919	
y1.5			0.781	
y1.6			0.903	
y1.7			0.911	
y1.8			0.890	
y1.9			0.923	
y1.10			0.940	
y1.11			0.938	
y1.12			0.940	
z1.1				0.864
z1.2				0.961
z1.3				0.955
z1.4				0.962
z1.5				0.972
z1.6				0.960
z1.7				0.956
z1.8				0.980

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.924	0.921
Z	0.911	0.909

F-Square

f-square - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1			0.186	0.003
X2			0.022	1.261
Y				
Z			0.235	

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1 -> Y	0.356	0.350	0.109	3.262	0.001	
X1 -> Z	-0.052	-0.036	0.135	0.384	0.701	
X2 -> Y	0.182	0.183	0.182	1.003	0.316	
X2 -> Z	1.003	0.988	0.128	7.834	0.000	
Z -> Y	0.448	0.453	0.145	3.094	0.002	

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1 -> Y	-0.023	-0.015	0.063	0.370	0.711	
X2 -> Y	0.449	0.446	0.152	2.964	0.003	

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1 -> Y	0.333	0.335	0.116	2.879	0.004	
X1 -> Z	-0.052	-0.036	0.135	0.384	0.701	
X2 -> Y	0.631	0.630	0.115	5.467	0.000	
X2 -> Z	1.003	0.988	0.128	7.834	0.000	
Z -> Y	0.448	0.453	0.145	3.094	0.002	



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4193/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/10/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nupita Dewi
NPM : 2105160420
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran seperti experiential marketing, digital marketing, influencer marketing, dan ulasan online menjadi semakin penting untuk menarik perhatian pasar. Namun, meskipun banyak perusahaan yang menerapkan teknik-teknik ini, masih terdapat ketidakpastian mengenai seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

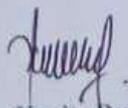
Kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen muncul sebagai faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis interaksi antara variabel-variabel ini. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar saat ini.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Experiential Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pebelian Dengan Customer Satisfantion Sebagai Variabel Intervening
2. Dampak Digital Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
3. Dampak Influencer Marketing Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Nupita Dewi)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4193/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/10/2024

Nama Mahasiswa : Nupita Dewi
NPM : 2105160420
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 11/10/2024
Nama Dosen Pembimbing*) : *Dr. Mutia Ardi, SE, M.Si*

Judul Disetujui**)

Pengaruh Digital Marketing dan Kuantitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Manna Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Ardi, SE, M.Si
(*Dr. Mutia Ardi, SE, M.Si*)

Keterangan:

*) Ditau oleh Program Studi

***) Ditau oleh Dosen Pembimbing

Format diisikan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AN/PgPT/01/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 208 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **28 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Nupita Dewi**
N P M : **2105160420**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Marina Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel intervenig Pada Generasi Z Di Kota Medan.**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 22 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 22 Rajab 1446 H
22 Januari 2025



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 13 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Nupita Dewi
N .P.M. : 2105160420
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 10 Oktober 2002
Alamat Rumah : Jl. Platina 3 Lingkungan 13 Titi Papan Medan Deli
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Marina Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Di Kota Medan.

Dijetui / tidak dijelui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Latar belakang dan identifikasi masalah
Bab II
Bab III	Teknik Pengumpulan data dan label waktu penelitian.
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Kamis, 13 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., MSi

Pembanding

Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*,
13 Februari 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Nupita Dewi
N.P.M. : 2105160420
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 10 Oktober 2002
Alamat Rumah : Jl. Platina 3 Lingkungan 13 Titi Papan Medan Deli
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Marina Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dr. Mutia Arda, S.E., MSi*

Medan, Kamis, 13 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., MSi

Pembanding

Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I

19/02/2025

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nupita Dewi
NPM : 2105160420
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 10 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Platina III Lik. 13
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Email : nupitadewi10102002@gmail.com
No Hp/ WA : 0895-6111-25212

Nama Orang Tua

Ayah : Heri Yanto
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Muntini
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Platina III Lik. 13
No. Telepon : 0895-1323-7922

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 067251 Medan Tamat Tahun 2014
2. SMP Negeri 42 Medan Tamat Tahun 2017
3. SMA YAPIM Taruna Marelان Tamat Tahun 2020
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s/d Sekarang

Medan, April 2025


Nupita Dewi